marketing europe & anatolia
Tarih: Haziran - Temmuz 2018 Sayı: 75

retorik
Paradigma değişti...

kelebeğin fırtınası
Seçimleriniz, seçtiklerimiz...

satır ayracı
Kendini Anlatmaya Çalışmak...

Şeffaf ve Temiz...

İşleri dert etmeyin

Doğayı yaşatın ki insanlık yaşasın

Eksantrik
Prodüksiyon
http://www.eksantrik.com

Nasıl olsa bir gün, bir şekilde
birlikte iş yaparız.

Bir ***Ekşioğlu Medya Grup*** kuruluşudur.

İçindekiler

marketing
europe & anatolia

Sayı: 75 **Tarih:** Haziran- Temmuz 2018
İmtiyaz Sahibi
Eksantrik Film Prodüksiyon
P.K.: 112 34725 Fenerbahçe- İstanbul - Tr.

Genel Yayın Yönetmeni ve Sorumlu Yazı İşler Müdürü
Elvin Ekşioğlu
e-mail: elvineksioglu@gmail.com

Haber ve Fotoğraflar
Agency Europe & Anatolia
http://aea.eksantrik.com
aeanews@gmail.com

Katkıda Bulunanlar
Nurgül Eryıldır Günay
Ali Erdem Ekşioğlu
Seval Duban
Kübra Nebioğlu
Yusuf Yener Günay

Danışman
Abdullah Ekşioğlu

İlan Rezervasyon
Deniz Engin

Yayın Türü
Süreli Yayın

Yönetim Yeri
Agency Europe & Anatolia
e-mail: meadergi@gmail.com

marketing *europe & anatolia*
Agency Europe & Anatolia tarafından Süreli yayınlanan bir e-dergidir.

Bu yayının tüm hakları Eksantrik Film Prodüksiyon'a aittir. Tamamı ya da bir bölümü yayıncısının izni olmaksızın çoğaltılamaz ve yayınlanamaz.
Tüm ilanların sorumluluğu firmalara, makalelerdeki görüşler ve hukuki sorumluluk yazarlara aittir.
Bu derginin yayınlanma sürecinde hiçbir ağaç zarar görmemiştir.

http://www.meadergi.com
mobil: http://m.meadergi.com
http://www.facebook.com/meadergi
instagram: meadergi
https://twitter.com/meadergi

Bir ***Ekşioğlu Medya Grup*** kuruluşudur.

Kısa Kısa 04 - 07

Teknoloji 10 - 11

retorik 13

Medya Dünyası 14 - 15

Röportaj 16 - 18

kelebeğin fırtanası 21

Reklam dünyası 22 - 23

Röportaj 24 - 26

satır ayracı 29

Kampanyalar 31 - 39

Gezi 40 - 47

Game On 48 - 49

Kültür Sanat 50 - 51

papyon
organizasyon

Kongre ve Seminerler
Bayi Toplantıları
Basın Toplantıları
Ürün ve Proje Lansmanları
Festivaller
Şirket Piknikleri
Konser Etkinlikleri
Açılışlar
Grafik Tasarım

www.papyon.com.tr
Papyon Organizasyon Reklam Turizm San. ve Tic Ltd. Şti.
Fener Kalamış Cad. Yelken Sokak No: 1/4 Kalamış, Kadıköy / İSTANBUL T: 0 216 349 50 62 F: 0 216 349 50 47

Elvin Ekşioğlu / *elvin@eksantrik.com*

(editörden)

75. Sayımız...

Merhaba,

Bayram, seçim derken Temmuz ayı geldi. Dergimizin 2018 Temmuz sayımızda 75. sayımıza ulaştık mutluyuz, gururluyuz. Bu sayımızda Cam sanatçısı Dilara Egeli ve Med Partners Reklam ve Halkla İlişkiler Ajans Başkanı Binnur Akay ile birer röportaj gerçekleştirdik.Haber sayfalarımız, teknoloji sayfalarımız, kampanya sayfalarımız yine büyük bir özenle hazırlandı. Ali Erdem Ekşioğlu Gameon sayfalarımızı hazırladı. Yazarlarımız Abdullah Ekşioğlu, Nurgül Eryıldır Günay, Kübra Nebioğlu yazılarıyla yine bizlere yeni pencereler açtılar. Bizim için her ay olduğu gibi bu ay da koşuşturma ve sizlere tarafsız bir bakış açısıyla dergi sunma telaşıyla geçti.

Yayın hayatına başladığımız ilk günden bu yana her fırsatta dile getirdiğimiz, hiçbir cemaate hizmet etmeyen, aldığı ilan kadar basılmayan, paylaştıkça çoğalan, tam bağımsız, tarafsız sadece ve sadece doğru bildiğini yazan bir dergi olma sözümüzün sadece sözde olmadığını çıkardığımız her sayımızda siz değerli okuyucularımıza ispat ettiğimizi düşünüyorum.
Hard copy yayınlarda; - Günlük bir gazetenin tüketim ömrü 3 gündür.
- Haftalık bir derginin tüketim ömrü 1 ay.
 - Aylık bir derginin tüketim ömrü 3 ay.
- Digital dergilerde ise tüketim ömürleri 5 yıla kadar çıkıyor.
O halde neden hard copy dergiler digitallerinden çok daha fazla ve pahalı ilan alabiliyor. İlan verenler eskiden bunları hesap ederlerdi.
marketing europe & anatolia'nın ilan yayınlama konusunda oluşturduğu hedef kitle ajanslar değil. Okuyucu kitlesiyle, hedef kitleleri örtüşen kuruluşlar ki çıkış amacı yayıncılıktan para kazanmak olmayan dergimizde ilan gelirlerinin oluşması için de hiçbir zaman saldırgan bir politika izlenmeyerek, süreç doğal mecrasında serbest bırakıldı.

Medya takip kuruluşlarının izleme ve ölçme değerlendirme verilerine göre sayfalarımızın değeri her geçen gün artıyor :)
Sevgiler,

Kristal Elma 30. yılında...

11-12 Ekim tarihleri arasında Bomontiada'da düzenlenecek Kristal Elma Festivali'nde oyun değiştiren pazarlama fikirleri, kampanyalar ve start-up'larmasaya yatırılıyor. İki gün sürecek etkinliğin küratörü Londra, New York, Singapur ve SaoPaulo'daki merkezleriyle küresel bir bilgi platformuolan Contagious.

Türkiye'nin en önemli yaratıcılık ve pazarlama etkinliği olarak kabul edilen Kristal Elma 30. yılında pazarlama ve reklam sektöründeki oyunu değiştiren fikirleri, start-up'ları ve trendleri değerlendirecek, gelecek yıllara ışık tutacak.

Yaratıcılığı merkeze alan Kristal Elma Festivali bu yıl 11-12 Ekim tarihleri arasında Bomontiada'dagerçekleş tirilecek. Yaratıcılık, yenilikçilik yoluyla rekabet avantajı aramak, alternatif pazarlama fikirleri sunmak, değişen ve gelişen teknolojinin etkilerini değerlendirmek amacıyla hazırlanan içeriğin kürasyonu Londra merkezli Contagious tarafından gerçekleştirildi.

İki günlük etkinlik boyunca sektör paydaşları ile paylaşılacak konular arasında; Hız ve Esneklikle Uzun Vadeli Planlama, Perakendede Otomasyon, Şeffaflıkla Başa

Çıkmanın Yolları, İşlemsel Yaratıcılık, Erkeğin Yeni Tanımı, Kültürü Yakalamak gibi dünyada öne çıkan 6 konu başlığı festivalin ilk günümasaya yatırılacak. İkinci günde pazarlama dünyasını atölye çalışmaları ile karşılayacak olan Kristal Elma Festivali'nde;canlı müzik sahnesi, sergi, ödül törenleri ve after party ile yaratıcılığın 30.yılı kutlanacak...

Aydınlık Bir Gelecek İçin...

Enerji verimliliği ve doğal kaynakların korunması konusunda çocukları bilinçlendirmek üzere 'Aydınlık Bir Gelecek İçin Okullarda Enerji Verimliliği' projesini yürüten Panasonic Eco Solutions Türkiye, Enerji Verimliliğinde Yılın En Başarılı Okullarını ve Eğitimcilerini ödüllendirdi. Yılın örnek okulları yarışmasında dereceye giren okullar, Kabataş Erkek Lisesi'nde gerçekleşen törenle ödüllerini aldı.

Panasonic Eco Solutions Türkiye, İstanbul Milli Eğitim Müdürlüğü işbirliği ile yürütülen "Aydınlık Bir Gelecek İçin Okullarda Enerji Verimliliği" projesi kapsamında enerji verimliliğinde örnek olan okulları kapsayan ödül töreni, İstanbul Milli Eğitim Müdür Yardımcısı Mehmet Nurettin Aras, Panasonic Eco Solutions Türkiye Genel Müdürü (ManagingDirector) Tatsuya Kumazawa, Kurumsal Marka Yönetim Direktörü Aysel Özaltınok ile Kurumsal İletişim Yöneticisi İlker Çelik'in katılımı ile Kabataş Erkek Lisesi'nde gerçekleşti. "Enerji Verimliliğinde Yılın Örnek Okulu Ümraniye İlçesinden,Öğrencilerin defilesi geri dönüşümlü kıyafetlerden "Enerji Verimliliğinde Yılın Örnek Okulu Yarışması'nın 1.si olan Ümraniye 30 Ağustos İlkokulu proje ekibi, İspanya Seyahatine hak kazandı. 2. olan Ümraniye Şehit Askeri Çoban İlkokulu Balkan Ülkeleri Seyahatinin ve 3.lüğü kazanan Şişli Sait Çiftçi İlkokulu ise Antalya Seyahatinin sahibi oldu.

Panasonic Eco Solutions Türkiye Genel Müdürü (Managing Director) Tatsuya Kumazawa" Sürdürülebilir kalkınmanın insana yatırım ve doğal kaynakların bilinçli kullanımı ile gerçekleşeceğine inanan bir anlayışla hayata geçirdiğimiz kurumsal sosyal sorumluluk projelerini çok önemsiyoruz." dedi.

Henkel 2018 ilk çeyrek...

Henkel CEO'su Hans Van Bylen, "Henkel, Kuzey Amerika tüketici iş birimlerimizde yaşadığımız dağıtım zorluklarına karşın birinci çeyrekte pozitif ilerleme göstermiştir. Organik satışlarda büyüme gerçekleştirdik ve faiz ve vergi öncesi kar (EBIT) marjını daha da arttırdık".dedi

2018'in ilk çeyreğinde satışlar 4,835 milyar Euro'ya ulaştı. Kur değişimi, satın alma ve elden çıkarmaların etkisinden arındırılmış organik satışlarda ise yüzde 1,1 oranında artış elde edildi. Negatif kur etkilerinin satışlar üzerindeki etkisi yüzde 8,6 oranında oldu. Satın alma ve elden çıkarmaların katkısı ise yüzde 3,0 seviyesinde gerçekleşti. Nominal olarak satışlar, bir önceki senenin ilk çeyreğine kıyasla yüzde 4,5 altında gerçekleşti.

Yapıştırıcı Teknolojileri İş Birimi satışlarda yüzde 4,7 oranında güçlü bir organik artış bildirdi. Kuzey Amerika tüketici iş birimlerinde yaşanan dağıtım zorlukları sebebiyle Beauty Care İş Biriminin satışları bir önceki senenin ilk çeyreğine kıyasla organik olarak yüzde 4,3 altında gerçekleşti. Çamaşır ve Ev Bakım İş Birimi'nde ise yüzde 0,7 oranında negatif bir organik satış büyümesi gerçekleşti. Gelişmekte olan piyasalar organik satışlardaki yüzde 6,9 oranındaki çok güçlü bir artışla, Grubun organik büyümesine yine ortalamanın üzerinde bir katkı sağladı. Kuzey Amerika tüketici iş birimlerinde yaşanan dağıtım zorlukları sebebiyle gelişmiş piyasalarda ise yüzde 2,8 oranında negatif bir organik satış büyümesi kaydedildi.

Batı Avrupa'daki satışlar yüzde 0,2 oranında organik bir büyüme gösterdi. Doğu Avrupa ise yüzde 7,6 oranında bir organik büyüme elde etti. Afrika / Orta Doğu'da satışlar yüzde 8,6 oranında organik bir büyüme yaşadı. Tüketici iş birimlerinde yaşanan dağıtım zorlukları sebebiyle, Kuzey Amerika bölgesindeki satışlar organik olarak yüzde 6,5 oranında düştü. Latin Amerika yüzde 7,3 oranında organik bir büyüme sağlarken Asya-Pasifik bölgesinde ise satışlar yüzde 4,2 oranında organik bir artış gösterdi.

MAPFRE Sigorta, 2018 ilk çeyrek...

MAPFRE Sigorta, 2018 ilk çeyrek finansal sonuçlarını, son dönem çalışmalarını ve hedeflerini açıkladı. MAPFRE Sigorta Genel Müdürü Alfredo Muñoz, önümüzdeki dönemde sektörü uzun vadede büyütecek kasko, konut ve KOBİ sigortaları branşlarında daha aktif olmayı planladıklarını vurguladı.

Türk sigorta sektörünün lider şirketlerinden MAPFRE Sigorta, dünyada ve Türkiye'de sigorta sektöründeki gelişmeleri değerlendirdi. MAPFRE Grup'un Avrupa'daki ilk 5 sigorta şirketi arasında yer aldığını söyleyen MAPFRE Sigorta Genel Müdürü Alfredo Muñoz, Türkiye'de sigortacılık sektöründe 2017 yılında toplam sigorta prim üretiminin, bir önceki yıla göre yüzde 14,9 oranında artarak 46 milyar 504 milyon TL'ye ulaştığını belirtti. Büyüme oranının hayat dışı branşlarda yüzde 12, hayat sigortalarında ise yüzde 35,8 olduğunu söyleyen, gelişmiş ülkelerde reel prim üretimindeki büyümenin yüzde 2,5, gelişen pazarlarda ise yüzde 9,8 olarak gerçekleştiğini ifade ederek Türkiye'nin sigortacılık sektörü açısından yüksek bir potansiyele sahip olduğunu belirtti. MAPFRE Türkiye'nin MAPFRE Grup içinde ilk 5'te yer aldığının da altını çizen Muñoz, Türkiye pazarının MAPFRE Grup için önemine dikkat çekti.

2018 yılına ait müşteri rakamlarını paylaşan MAPFRE Sigorta Pazarlama ve Satış Genel Müdür Yardımcısı İlker Sırtıkırmızı Nisan 2018 itibarıyla toplam müşteri adedinin bireyselde 1.753.530, kurumsalda 117.208 olduğunu söylerken, toplam müşteri sayısının ise 1.870.738 olduğunu belirtti. APFRE ile çalışan 41 tekli acentemiz var. İki yıl bünyemizde görev yapan başarılı personellerimize her şeyi hazırlayarak acentelerini teslim ediyoruz. 2020 yılının sonuna kadar hedefimizde 140 acenteye ulaşmak var. "

İnşaatta 2018 İlk Çeyrek...

TÜRKİYE İMSAD
İNŞAAT MALZEMESİ SANAYİCİLERİ DERNEĞİ
ASSOCIATION OF TURKISH CONSTRUCTION MATERIAL PRODUCERS

Türkiye İMSAD, yapı sektörü ve ekonomi çevreleri tarafından dikkatle izlenen aylık sektör raporunu açıkladı. 'Türkiye İMSAD Mayıs 2018 Sektör Raporu'nda; inşaat malzemesi ortalama sanayi üretiminin 2018 yılının ilk çeyreğinde geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 16,2 arttığı vurgulandı.Raporda, 2018 yılının ilk üç ayında ihracatın bir önceki yılın ilk üç ayına göre yüzde 20,1 artarak 5,04 milyar dolara ulaştığı ve ihracatın yüksek performansının yıl boyu sürmesinin öngörüldüğü açıklandı. Türkiye İnşaat Malzemesi Sanayicileri Derneği (Türkiye İMSAD)'nin, sektörün çatı kuruluşu olarak hazırladığı 'Mayıs 2018 Sektör Raporu'nda şu tespitlere yer verildi:

Mart ayında 23 alt sektörden 19'unda üretim arttı

2018 yılı Mart ayında inşaat malzemesi ortalama sanayi üretimi 2017 yılı Mart ayına göre yüzde 9 artış gösterdi. Üretim artışında canlı iç ve dış talebin etkisinin devam ettiği ifade edildi. 2018 yılı Mart ayında 23 alt sektörden 19'unda üretim, geçen yılın Mart ayına göre artarken, sadece 4 alt sektörde üretim geçen yılın Mart ayına göre düşüş gösterdi.

İnşaat malzemelerinde yıllık ihracat Mart ayında 18 milyar doları aştı 2018 yılının ilk üç ayında ihracat yüzde 20,1 artarak 5,04 milyar dolar oldu. İhracatta devam eden kuvvetli artış ile birlikte yıllık ihracat ise Mart ayı itibarıyla 18,16 milyar dolara ulaştı. İhracatın yıl boyunca yüksek performansını sürdüreceği öngörülüyor.

Talep yetersizliği ve finansman sorunları yeni inşaat işlerini sınırlıyor Raporda, müteahhitler ve konut üreticileri için finansman sorunlarının, yeni inşaat işlerine başlanmasını en çok sınırlayan unsur olmaya devam ettiği vurgulandı. Finansman sorunu Nisan ve Mayıs aylarında giderek etkisini arttırırken, finansman sorununa eklenen ikinci sınırlayıcı unsurun talepteki yavaşlamalar olduğu belirtildi.

Atama...

Buse Aksu Özgen, 2002'de Yıldız Teknik Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü'nden mezun olduktan sonra Yönetici Yetiştirme Programı kapsamında Nestlé Türkiye ailesine katıldı. 2005 yılında Çikolata ve Şekerleme İş Birimi'nde pazarlama ekibine dahil olan Özgen, bu iş birimi bünyesinde farklı kategorilerde marka müdürü ve grup marka müdürü olarak çalıştı. 2010 yılında Nestlé'nin İsviçre'deki genel merkezi Vevey'de yürütülen önemli bir inovasyon projesini başarıyla tamamlayarak, global yönetim kurulunun onayını aldı.

2012 yılında Nestlé Türkiye Pazar Araştırmalarıve Dijital Pazarlama Müdürü olarak atananÖzgen, 2015 yılından bu yana Nescafé Dolce Gusto Kahve Sistemleri İş Birimi'ni başarıyla yönetiyor. Özgen yeni rolünde Hazır & Toz İçecekler ve Mutfak Ürünleri İş Birimi Genel Müdürü olarak görev yapacak.

Atama...

Elektrik anahtarı ve priz sektörünün lider kuruluşu Panasonic Eco Solutions Türkiye'de başkanlık görevine, uzun yıllardır Panasonic bünyesinde birçok birimde başarılı çalışmalara imza atan Tatsuya Kumazawa getirildi.

Utah Üniversitesi Siyaset Bilimi Bölümü'nden 2000 yılında mezun olan ve Uluslararası İlişkiler alanında sertifika programını tamamlayan Tatsuya Kumazawa, 2001 yılında Matsushita Electric Works Ltd. şirketinde (Panasonic Corporation) profesyonel iş hayatına adım attı. 17 yıl boyunca Panasonic'e bağlı farklı şirket ve birimlerde görev aldı. Nisan 2017'den bu yana Panasonic Eco Solutions Türkiye'nin Satış ve Pazarlamadan Sorumlu Yönetim Kurulu Üyesi olarak görevini sürdüren Tatsuya Kumazawa, Mayıs ayından itibaren şirketin Başkanlık (Managing Director, COO) görevini üstlenmiş bulunuyor. Tatsuya Kumazawa, evli ve iki çocuk babası

PC pazarında 2018 ilk çeyrek...

Türkiye PC Pazarı 2018 İlk Çeyrekte Güçlü Büyüme Gösterirken Tabletler Beklentiyi Karşılayamadı

IDC'nin en son açıklanan rakamlarına göre Türkiye kişisel bilgisayar ve tablet pazarı -PCD- (masaüstü bilgisayar, dizüstü bilgisayar, iş istasyonları ve tablet) 2018 yılının ilk çeyreği %9.3 yıllık büyüme oranıyla 864,632 adet ile kapattı. Global bilgi ve iletişim teknolojileri araştırma ve danışmanlık hizmetleri firması IDC'nin PCD pazar verilerine göre bu adet IDC'nin 2018 1. çeyrek için öngördüğü rakam ile bire bir aynı gerçekleşti. Bir diğer yandan 2017'nin son çeyreği ile karşılaştırıldığında %20 oranında bir düşüş oldu.

PC pazarına özel bakıldığında yüklemelerde yıllık bazda %16.2 oranında büyüme gerçekleşti. "Yılın ilk çeyreği, 2017 son çeyrek gibi olumlu ortamın hakim olduğu bir dönemdi" diyor IDC kıdemli araştırma analisti Ayşe Kaptanoğlu. "Geçen yılın son çeyreğinde kapanan bazı büyük ihalelerin yüklemelerinin Q1'e sarkması, perakende sektöründe KDV indirim kampanyalarının tüketici taleplerini canlı tutması, oyun bilgisayarı kategorisinin ilgi çekmeye devam etmesi ve kamuda kapanan ihalelerin ilgili çeyreğe yetişmesi beklentinin üzerinde bir yükleme adedi çıkmasını sağladı.

Türkiye PC pazarı 2018 ilk çeyreğindeki ilk 3 oyuncuya bakacak olursak Lenovo geçen yılın aynı çeyreğinde %20 pay alırken bu yıl ilk çeyrek %25.4 lük pazar payı ile 1. sıraya yerleşmiştir. HP %20.3 lük oran ile ikinci sırada yer almış, Asus ise %12.1 lik pazar payıyla 3. lüğünü korumuştur. Tablet tarafında Samsung %25.4lük pazar payı ile liderliğini sürdürürken, Alcatel %10.2 ile ikinci sıraya yükselmiş, Apple ise %9.2 ile 3. büyük marka olarak çeyreği tamamlamıştır

Sony PlayStation, İletişim ajansını seçti...

Sony PlayStation, Türkiye için iletişim ajansını seçti. PlayStation markasının Türkiye'deki iletişim ve PR çalışmaları bundan böyle İz İletişim tarafından yürütülecek.

PlayStation Türkiye Ülke Müdürü Mustafa Yiğit, "PlayStation Türkiye olarak hem Türkiye'de oyunculuğun gelişmesi hem de ülkemizin oyun endüstrisindeki konumunu yükseltmek için çalışmaya hız kesmeden devam edeceğiz. İletişime daha da önem vereceğimiz bu dönemin ilk adımı olarak yeni iletişim ve PR ajansımız olan İz İletişim ile işbirliğimizi duyurmaktan büyük heyecan ve mutluluk duyuyoruz. Bu birliktelikle iletişim çalışmalarımız çok daha güçlenerek devam edecek" şeklinde konuştu.

Bilkom reklam ajansını seçti...

Türkiye'nin "Dijital Yaşam Koçu" Bilkom, interaktif reklam ajansı Kollektif ile çalışmaya başladı.

Koç Topluluğu şirketlerinden Bilkom; Apple, Huawei, Asus, Alcatel ve Warner Bros gibi değişime yön veren global markalarının tüm Türkiye'deki satış ve dağıtım faaliyetlerini katma değerli distribütörlük stratejisiyle yürütüyor.

Yeni nesil bir reklam ajansı olan Kollektif, Bilkom'a sosyal medya yönetimi ve dijital iletişimin yanı sıra, kreatif çözümlerde de danışmanlık hizmeti verecek.

Eksantrik

Prodüksiyon

http://www.eksantrik.com

Bir *Ekşioğlu Medya Grup* kuruluşudur.

LG K9 Türkiye'de satışa sunuldu...

LG Electronics'in (LG) orta segment yeni akıllı telefonu K9, Turkcell mağazalarında satışa sunuldu. LG'nin uygun fiyatlı akıllı telefonu LG K9, gelişmiş özellikleri ve 799 TL satış fiyatıyla kullanıcıların yüzünü güldürecek.

Orta segment akıllı telefonlarıyla çok geniş bir bütçe aralığına hitap eden LG Electronics, (LG) K serisi yeni akıllı telefonu LG K9'u Türkiye'de satışa sundu. LG'nin uygun fiyatlı akıllı telefonu LG K9, Turkcell mağazalarında 799 TL fiyatıyla sahiplerini bekliyor. İyileştirilen özellikleri ile üst sınıf akıllı telefonlarla rekabet edebilecek düzeye getirilen LG K9, geliştirilmiş kamerası, gösterişli dokusu, modern görünümü ve 2.5D Arc Glass tasarımı ile ön plana çıkıyor.

Geliştirilmiş kamera ile kaliteli fotoğraflar

LG K9'da bulunan geliştirilmiş kamera özellikleri ile düşük ışıklı ortamlarda çekilen fotoğraflardan, geçmiş modellere göre çok daha aydınlık ve net görüntüler elde ediliyor. Kullanıcılardan gelen yoğun istek üzerine Otomatik Çekim, El Hareketiyle Çekim, Selfie Flaşı ve Hızlı Paylaşım gibi pek çok özelliğin eklendiği LG K9'un fotoğraf meraklılarının yüzünü güldürmesi bekleniyor.

LG K9'da yer alan alan yeni 'Düşük Işık Görüntü Düzeltme' özelliği loş ortamlarda çok daha kaliteli fotoğraflar çekilmesine imkan verirken, Yüksek Dinamik Aralığı (HDR) özelliği fotoğrafların çok daha parlak ve kontrast seviyelerinin çok daha net olmasını sağlıyor.

LG Electronics Mobil İletişim Bölümü Kıdemli Başkan Yardımcısı ve İş Birimi Lideri Ha Jeung-uk konuyla ilgili, "LG olarak insanların hayat tarzlarına, ihtiyaçlarına ve bütçelerine göre uygun cihazlar üretmeye odaklanıyoruz. LG K9 ile uygun fiyata pek çok özelik sunan bir akıllı telefonu piyasaya sunduk. Akıllı telefon kamera teknolojimiz ve diğer kullanışlı özelliklerimizle hızla değişen pazarda tüketicilerimizin kalplerini kazanmaya devam edeceğiz." dedi.

Oyunseverlere Özel Kulaklık...

Yüksek performanslı DRAM modülleri ve NAND Flaş depolama ürünleriyle dünya çapında tanınan ADATA Technology, oyunculara yönelik ürünleriyle de dikkat çekiyor. Firmanın XPG markasıyla piyasaya sürdüğü EMIX H30 ve I30 kulaklıklar oyunseverlere güçlü, temiz ve rahat bir ses deneyimi sunuyor.

Oyunun İçinde Hissettiren EMIX H30 Kulaklık ve SOLOX F30 Amfi

Sade bir tasarıma sahip olan EMIX H30, 53mm'lik sürücüleri sayesinde geniş bir ses aralığı sunmanın yanında oldukça güçlü bas tonlar da üretebiliyor. Kulaklıkların nefes alan, hafızalı köpükten kulak yastıkları, kafaya uyum sağlayan esnek kafa bandı ve kulaklıkların kulağa sıkı fakat rahatsız etmeyecek şekilde oturmasını sağlayan yapısıyla uzun süreli kullanımlarda bile rahatlık sunuyor. İstendiğinde çıkarılabilen mikrofon ise aksiyonun en tavan yaptığı anlarda bile oyuncuların seslerini takım arkadaşlarına açık ve net olarak duyurmalarını sağlıyor. Kulaklığın örgü kaplama kablosu ve altın uçlu konektörleri ise performansından ödün vermeden uzun yıllar çalışmasını garanti ediyor.

H30'a eşlik eden SOLOX F30 ise hem bir harici ses kartı hem de amplifikatör görevi görüyor. PC ve Mac uyumlu olan bu amfi sahip olduğu 7.1 kanal surround teknolojisiyle seslere derinlik katmanın yanında oyunlarda sese göre yer belirlemeyi de kolaylaştırıyor. Oyun, film, müzik ve konuşma olarak dört ön kayıtlı ses ayarı bulunan SOLOX F30 aynı anda birden fazla cihaz bağlamayı da destekliyor. Böylelikle kulaklık ve hoparlörlere istenirse aynı anda veya ayrı ayrı olarak ses vermek mümkün oluyor. EMIX H30 ve SOLOX F30 kulaklık setini çevrimiçi mağazalarda 899TL'den başlayan fiyatlarla satılıyor.

HUAWEI Mate 10 Pro...

HUAWEI Mate serisinin öne çıkan modellerinden Mate 10 Pro için önemli bir güvenlik güncellemesini hayata geçirdi. HUAWEI duyurduğu güncelleme ile ışığın düşük olduğu ortamlarda dahi etkili bir şekilde çalışan yüz tanıma özelliğini Mate 10 Pro modeli için de hayata geçirdi.

Yeni güncelleme ile devreye alınan yüz tanıma teknolojisi, kullanıcının yüzünü farklı açılardan algılayarak, kısa süre içerisinde ekran kilidinin güvenli bir şekilde açılmasını sağlıyor.

Güvenli kullanım ön planda

HUAWEI Mate 10 Pro, yüz tanıma teknolojisi son derece hızlı ve kolay çalışıyor. Bunun yanı sıra, gelişmiş algoritması sayesinde sağladığı 1.000'den fazla yüz verisi toplama özelliği ile de oldukça güvenli. HUAWEI Mate 10 Pro kullanıcıları güncelleme ile sunulan, "yalnızca gözler açıkken yüz tanıma özelliği" sayesinde, uyku esnasında telefonun açılması ile ilgili bir kaygı duymuyorlar. Mate 10 Pro'da sunulan yüz tanıma özelliği güncellemesi, sadece kullanıcının gözleri açıkken kullanılabiliyor. HUAWEI Mate 10 Pro, yaklaşık 800 milisaniyede kullanıcının yüzünü tanıyarak ekran kilidini devre dışı bırakıyor.

HUAWEI Mate 10 Pro kullanıcıları, 568 MB boyutundaki güncellemeyi ülkemizde de kolaylıkla indirip kullanmaya başlayabiliyorlar. Güncelleme aynı zamanda Bluetooth bağlantısını optimize ederken, bazı arayüzlerdeki UI metni görüntüsü ve VoWifi özelliklerinin de optimizasyonunu sağlıyor. Cihazı BLA-L09 8.0.0.142 (C432) sürümüne yükselten güncelleme ile ek olarak, en güncel Google güvenlik yamaları da cihaza tanımlanıyor.

Hava yastıklı Honor 7X...

Akıllı telefon dünyasının markası Honor'un 7X modelinde bulunan köşe hava yastığı sistemi her türlü düşmeye karşı mükemmel koruma sağlıyor.

Honor tarafından geçtiğimiz aylarda Türkiye pazarında da satılmaya başlanan Honor 7X, her türlü düşme ve darbeye karşı üstün bir koruma sağlıyor. Telefonun en önemli özelliklerinden biri olarak köşelerde bulunan hava yastıkları, düşme ve darbelere karşı ek bir koruma sunuyor. Türkiye'de ve dünya çapında otoriteler tarafından kabul gören testlerde geçer not alan akıllı telefon her türlü darbeye karşı koruma sağlıyor. Yapılan testlerde düşme ve darbelere karşı maksimum koruma sağlamayı başaran telefon, her türlü düşme testinden alnının akıyla çıkmayı başardı.

Özel olarak Honor tarafından geliştirilen ve telefonun dört bir köşesinde bulunan hava yastıkları düşme sırasında oluşan darbeleri en aza indiriyor ve bu sayede üst düzey bir koruma sağlıyor. Honor 7X: FullView ekran ile 24 saatten uzun pil ömrü.Dayanıklılığının yanında, FullView ekranlı ilk Honor telefonu olan Honor 7X, yüksek ekran/gövde oranı sayesinde 5,9 inç büyüklüğünde benzersiz bir tam ekran deneyimi sunuyor. Çift mercekli arka kamera, 3.340 mAh'lik uzun ömürlü pil ve EMUI 8.0 kullanıcı arayüzünün sunduğu pratik kullanım deneyimi ile farklılaşan Honor 7X, 4 GB bellek ve 64 GB depolama alanına sahip. 3.340 mAh'lik pili ise tek şarjla 24 saatten uzun süre kullanım imkânı sağlıyor.

DSLR kalitesinde fotoğraflar

Güçlü, sekiz çekirdekli Kirin 659 işlemcisi ile hem işte hem eğlencede yanınızda olan Honor 7X, 16 MP + 2 MP arka kameradaki (F/0.95 – F/16) geniş diyafram aralığı ve Faz Tanımalı Otomatik Odaklama (PDAF) özellikleri sayesinde DSLR seviyesin fotoğraf kalitesi sunuyor. Köşelerdeki "hava yastığı" tasarımının yanında 2,5D cam kaplama da telefonun dayanıklılığını artırıyor.

İşleri dert etmeyin

Doğayı yaşatın ki insanlık yaşasın

Eksantrik
Prodüksiyon
http://www.eksantrik.com

Nasıl olsa bir gün, bir şekilde
birlikte iş yaparız.

Bir *Ekşioğlu Medya Grup* kuruluşudur.

Abdullah Ekşioğlu / *eksioglu70@gmail.com*

(retorik)

Paradigma değişti...

Ülkemizde en son gerçekleştirilen cumhurbaşkanlığı ve milletvekili genel seçimlerine ilişkin hem seçim öncesinde hem seçim sonrasında bir çok yazı yazılıp çizildi.

Beklentiler, manipulasyonlar, algı yönetimleri ve aklınıza gelebilecek bir çok iletişim yöntemi, yayıncılıkla partilerin iletişim sorumluluğu arasındaki farkı algılamaktan yoksun sözde medya mensuplarımız tarafından özenle kullanılarak kısa süreli bir mesaj bombardımanına maruz bırakıldık. Dolayısıyla seçim konusunda genel geçer bir yazıyla kafalarınızın mahremiyetini daha fazla ihlal etme niyetinde değilim.

Ancak bilimsel veriler ışığında bir konuya dikkatinizi çekmek istiyorum. İPSOS Sandık Sonrası Araştırması başlığıyla yeni bir araştırma yayınladı. Araştırmada partiler arası oy geçişkenliğinden, seçmenin karar verirken nelere dikkat ettiğine, seçmen profillerine kadar bir çok başlık yer alıyor. Ben araştırmanın tamamını değil ama önemli bulduğum bir iki başlığını ele almak istiyorum.

Bu başlıklardan ilki seçmen kime oy vereceğine ne zaman karar verdi. Araştırmaya göre toplam seçmenin %82'si kime oy vereceğine seçime iki ay kalmasından daha önce karar vermiş. Yani bütün o mitingler, reklamlar, kampanyalar %18 seçmenin kararını etkilemekte başarılı olabilmiş. Araştırmada adaylara tek tek bakıldığında Muharrem İnce'nin kampanyasının aldığı oyun %28'i, Recep Tayyip Erdoğan'ın kampanyasının aldığı oyun %11'i, Meral Akşener'in kampanyasının aldığı oyun %29'u kadar bir pozitif katkısı olduğunu görüyoruz. Bu sonuçlara göre en başarılı kampanyayı Muharrem İnce yapmış. Meral Akşener'in kazanç yüzdesinin daha büyük olmasının nedeni ise hem İYİ Parti'nin zaten yeni bir parti olasından hem de Meral Akşener'in oy oranının düşük olmasından kaynaklanıyor.

Peki bu sonuçlar bize ne gösteriyor. Bu sonuçların en açık göstergesi, seçim dönemi kampanyalarının anlamlı bir şekilde önemli olduğu ancak sadece seçim dönemlerinde yapılacak kampanyalarla ülkemizde bir iktidar değişikliğinin mümkün olmadığıdır. Çünkü toplam seçmenin %18'i sonuçlarda anlamlı bir değişiklik sağlasa bile bir iktidar değişikliği için yeterli bir sonuç ortaya çıkaramıyor. Nitekim son seçimde de bu %18'in büyük bir bölümünü muhalefet adayları almasına karşın, iktidarın yerini korumuş olması bu yargının doğruluğunu kanıtlıyor.

İPSOS'un araştırmasındaki ilgi çekici bir diğer veri ise seçmenin genel olarak eğitimsiz ve iş bulmaktan ümidini kesmiş kesimiyle, ev hanımlarının tercihlerini iktidar partisi lehine kullandıkları, bunu da uzmanlar genel olarak sosyal yardımlarla açıklıyorlar. Ben bu konuda sosyal yardımların önemini yatsımamakla birlikte AKP iktidarı dönemince ve özellikle Ergenekon ve Balyoz davaları sürecinde toplumun kanaat önderlerinde yaşanan erezyona da dikkat çekmek istiyorum. Görünürlüğü ve itibarı sarsılan bu kanaat önderlerinin yerini maalesef daha az eğitimli ya da ekonoik olarak sıkıntıda olan kitleye daha kolay ulaşabilen tarikat ve cemaat örgütlenmelerinin sözde liderleri almıştır. Bu durum seçmen profilindeki bu eğilimi daha anlaşılabilir kılıyor.

Kitle iletişimin temel kurallarından biri, kitlenin mesajı kaynaktan direk almadığı, mesajın önce kanaat önderlerine geçtiği, kitlenin de kanaat önderleri aracılığıyla mesajı aldığıdır. Bir mesajın kitleyi etkilemesi de tüm kitle iletişim araçları verimli kullanıldığı ve kanaat önderleri görünür olduğu durmlarda bile en iyimser tahminle 4 ay sürmektedir. Bu bile başlı başına iki aylık bir kampanya sürecinin yeterli olmadığının göstergesidir.

Sözün özü artık paradigma değişmiştir. Seçim dönemlerinde en mükemmel kampanyayı yapmak ya da en doğru adayı çıkarmak bir iktidar değişikliği için asla yeterli olmayacaktır. Muhalefette yer alan partiler, eğer iktidara gelmek istiyorlarsa topluma umut verecek somut önerilerle, tüm zamana yayılmış bir kampanyayla toplumun eğitimli, eğitimsiz, zengin, fakir tüm katmanlarına ulaşmanın yeni yollarını bulmak, yeni bir medya oluşturmak ve bir çok yeni kanaat önderlerini topluma sunmak zorundadır. Ayrıca değişimden de korkmamak gerekir. Bunu yapan kazanır.

Görev değişiklikleri...

Yazılı Basında Görev Değişiklikleri

• Milliyet Ankara Temsilcisi Serpil Çevikcan ve Temsilci Yardımcısı Tolga Şardan'ın kurum ile yolları ayrıldı.

• Doç.Dr. Michael Kuyucu ve Erkut Aktaş, yazılarıyla MüzikOnairokuyucları karşısına çıkacak.

• Ödüllü foto muhabiri Uğur Can, yeniden Doğan Haber Ajansı kadrosuna katıldı.

• Karadeniz Gazetesi Genel Yayın Müdürlüğü görevine Asım Kemal Güner, genel koordinatör yardımcı görevine ise Miraç Özağcı getirildi.

Görsel Basında Görev Değişiklikleri

• Kanal D'de geçtiğimiz günlerde boşalan Program Direktörlüğü görevine Ceyda Gönenç getirildi. Gönenç, Kanal D'nin iç ve dış stüdyo programlarından sorumlu olacak.

• Savaş muhabiri Cem Tekel, Show Haber'in kadrosuna editör olarak dahil oldu.

• Nefise Karatay, yeniden CNN Türk'le anlaştı. Karatay, 6 yıl boyuncu hazırlayıp sunduğu Afiş programıyla ekranlara dönüş yapacak.

• Doğan TV Holding'de 2017 yılının Haziran ayından bu yana CEO olarak görev yapan Erdem Seçkin bu görevinden ayrıldı.

• Doğan TV Washington Temsilcisi Serdar Cebe'nin kurum ile yolları ayrıldı.

• NTV, haber spikeri Buse Yıldırım ile anlaştı. Yıldırım, NTV'de hafta içi gece haberleri ile hafta sonu gün içi haberlerini sunacak.

• CNN Türk program müdürü Ozan Onat, yapımcı-yönetmen Anıl Gökalp, Emrah Bakkaloğlu, editor Özgür Güngör ve yapımcı Yeliz Alarçin'in kurum ile yolları ayrıldı.

• Baba Radyo yayıncısı ve müzik direktörü Ayşe Matay, kurum ile yolları ayırma kararı aldı.

• CNN Türk dış haberler müdürü Begüm Dönmez, sabah ekonomi editörü Özgür Ersöz ve editör şefi Alparslan Akkuş kurum ile yollarını ayırma kararı aldı.

• 5 yıla yakın Show Haber'de Dış Haberler Editörlüğü yapan Soydan Menekşe, Kanal D ile anlaştı.

• Doğan TV Holding'in Reklam Grup Başkanlığı'nı yürüten Tankut Karahan, Doğan Medya Grubu'nu satın alan Demiröreh Medya Grubu'nun Reklam Grup Başkanlığı ve İcra Kurulu Üyeliği'ne atandı.

• Bülent Ayanoğlu, Hürriyet Dijital İçerik Direktörü ve Dijital İçerik İşlerinden Sorumlu İcra Kurulu Üyesi oldu.

Medya Dünyasından Diğer Haberler

• Türkiye Spor Yazarları Derneği (TSYD) tarafından düzenlenen "2017'nin En İyileri" yarışmasında ödül kazananlar belli oldu. Habertürkgazetesi'nden Murat Ağca, "Zincirleme Skandal" haberiyle Ulusal Basın - Gazete Haber dalında ödüle layık görüldü.

• Medya Takip Merkezi'nin 21-27 Mayıs 2018 tarihleri arasında yaptığı araştırmasında basında öne çıkan gazeteler; Hürriyet, Cumhuriyet ve Milliyet oldu.

• Girişimci İş Adamları Vakfı'nca bu yıl 6'ncısı düzenlenen Girişimcilik Ödülleri'nden "Basın/Yayın Ödülü", Anadolu Ajansı'na layık görüldü.

• Anadolu basını için resmi ilan ve reklam fiyatlarına uygulanacak yüzde 20 oranındaki zam Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girdi.

• Eyüphan Gündoğdu'nun İzmir ve Ege'ye kazandırdığı yeni televizyon Kanal Ege, Türksat uydusundan yayına başladı.

• Ilgaz Gürsoy'un hazırlayıp sunacağı yeni program Her İşe Çeyrek Saat, 1 Haziran Cuma günü itibarıyla NTV ekranlarında yayın hayatına başladı.

• 38 Kent TV Haber Müdürü ve aynı zamanda Kayseri Olay Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Cafer Zengin, Türkiye Spor Yazarları Derneği'nin düzenlediği "2017'nin En İyileri" yarışmasında televizyon haberciliği dalında birinciliğe layık görüldü.

• Yeni haber kanalı TR Haber, isim ve logo değişikliği konusunda RTÜK'ten gerekli izinleri alamadığı için yayın hayatı başlamadan son buldu.

• İstanbul'da 106.4 frekansında yayın yapan Radyo 45'lik İstanbul'da karasal yayınlarını sonlandırdı. Yayın bundan böyle sadece internet yayınlarına devam edecek.

Kaynak: MTM Medya Takip Merkezi

EN ÇOK REKLAM VEREN İLK 15 SEKTÖR				
No	**Sektör**	**Adet**	**Sektör**	**Süre(sn)**
1	Gıda	28.914	Siyaset/Politika	780.435
2	Siyaset/Politika	15.654	Gıda	522.849
3	Kozmetik	14.133	İletişim Teknolojileri	304.495
4	İletişim Teknolojileri	11.853	Kozmetik	279.685
5	Ticaret	11.558	Kişisel Bakım	228.058
6	Kişisel Bakım	11.419	Finans	212.508
7	Finans	6.209	Ticaret	156.565
8	Ev Temizlik Ürünleri	3.657	Taşımacılık/Ulaşım	109.546
9	Tekstil / Deri	3.187	Ev Temizlik Ürünleri	85.692
10	İnşaat/Emlak	3.103	Yayıncılık	82.213
11	Yayıncılık	2.496	İnşaat/Emlak	77.625
12	Sağlık	2.480	Tekstil / Deri	55.815
13	Turizm	2.377	Sağlık	45.931
14	Takı/Mücevherat	2.117	Sivil Toplum Kuruluşları	44.011
15	Dayanıklı Tüketim Malları	2.057	Turizm	42.259

MTM Medya Takip Merkezi'nin, 1 - 25 Haziran 2018 tarihlerinde, 13 TV kanalı üzerinden, yaptığı reklam ölçümleme sonuçların göre, en çok reklam veren ilk 15 sektör listelenmiştir.

EN ÇOK REKLAM VEREN İLK 15 MARKA				
No	**Marka**	**Adet**	**Marka**	**Süre(sn)**
1	Algida	6.691	Algida	128.579
2	Evkur AVM	4.011	Turkcell	90.882
3	Türk Telekom	2.769	Türk Telekom	80.010
4	Trivago	2.531	Türk Hava Yolları	71.772
5	Turkcell	2.498	Trivago	60.009
6	Gillette	2.066	Vodafone	44.879
7	Head Shoulders	1.986	Ziraat Bankası	39.981
8	Nivea	1.943	Kinder	38.175
9	Vodafone	1.939	Sur Yapı	35.350
10	Kinder	1.785	Bim Marketleri	35.312
11	A101 Süpermarket	1.703	Nivea	34.102
12	Orkid	1.545	Gillette	33.694
13	Pantene	1.531	Halkbank	32.197
14	Lipton	1.310	Sensodyne	31.097
15	Bim Marketleri	1.293	Head Shoulders	31.000

MTM Medya Takip Merkezi'nin, 1 - 25 Haziran 2018 tarihlerinde, 13 TV kanalı üzerinden, yaptığı reklam ölçümleme sonuçlarına göre, en çok reklam veren ilk 15 marka listelenmiştir.

Şeffaf ve Temiz...

Dilara Egeli Cam Atölyesi
Dilara Egeli

Camla tanıştıktan ve camın ateş
ile
buluşup erimesini gördükten sonra cama aşık oldum.
Selin Okçu'dan dersler aldım.
Kısa bir süre sonra hemen ilk cam atölyemi açtım.

- Bize biraz kendinizden ve iş yaşamınızdan bahseder misiniz?

1969 yılında İstanbul'da doğmuşum. Eğitimlerimi Şişli Terakki Okullarında daha sonra da Bilkent Üniversitesi İngiliz Dili ve Edebiyatı bölümünde tamamladım.

Üniversite de sanat eğitimi almadım fakat grafik bölümünden ekstra dersler alıyordum.

14 sene radyo ve televizyonculuk yaptım.Camla tanıştıktan sonra da 15 senedir cam ustası olarak hayatımı devam ettiriyorum.

- Cam sanatı ile nasıl tanıştığınız? Neden bu sanat dalını seçtiniz?

Camla tanıştıktan ve camın ateş ile buluşup erimesini gördükten sonra cama aşık oldum. Selin Okçu'dan dersler aldım. Kısa bir süre sonra hemen ilk cam atölyemi açtım.

Sonra cam üfleme tekniğini de öğrenmem gerek diye düşündüm ve Veysel Gümüş'den dersler aldım.

Ardından camı gümüşle birleştirmek istedim ve gümüş tasarımcısı Ayhan Eski'nin yanında çırak gibi çalıştım bir süre. Ayhan ustam hala benden yardımını ve bilgisini esirgemez, sağolsun.

Venedik'te Murano adasında yaşayan cam tasarımcısı Davide Penso benim idolümdü.

Bir gün Davide ile tanışıp onun öğrencisi olucam atölyesinde beraber cam yapıcam diyordum kendime.

Davide Penso'yla tanışmam ve ondan dersler almam vizyonumu geliştirdi.

Ürettiğim cam takı tasarımlarımla büyük firmalara koleksiyonlar hazırladım.

15 yıldır çeşitli kurumsal şirketlere cam workshopları düzenliyorum, aynı zamanda yurt içi ve yurtdışından gelen öğrencilerine bire bir cam eğitimi veriyorum ve yeni cam atölyeleri kurulmasına yardımcı oluyorum.

Amacım cam sanatını yaygınlaştırmak, kaybolmaya yüz tutmuş cam sanatını gelecek nesillere taşımak.

Cam sanatını seçmemin en önemli nedeni ise doğal bir malzeme olması.

Şeffaf ve temiz.

- Tasarımlarınızda öne çıkan unsurlar neler?

Aslında kendimi yaratıcı bir şekilde ifa-

Boomerang T-Shirt markası için Boomerang Ocean Glass bileklikleri üretmeye başladım. Her iki markaya Unique Maslak'ta ulaşabilecekler. www.hishe.com

de etmek ve tasarımlarımı paylaşmanın özgürlüğünü yaşamak istiyorum.
Cama şekil verirken genellikle sade tasarımlar yapıyorum.
Abartıdan rahatsız olurum.Her anlamda. Sadeliği seviyorum ama kışkırtıcı sadelikten bahsediyorum.
Sade iken çekiçi olmanın önemli olduğunu düşünüyorum .
Modern, dinamik ve özgün olan herşey ilgimi çeker ve sanırım bu sebeple benim tasarımlarımda bu özellikler ağırlıkta. Camlarımı ruhu genç insanlarla paylaşmak istiyorum.

- Markalaşma çalışmalarınızda biraz bahseder misiniz?

Camla yolculuğum 15 sene önce başladı. Atölyemi ilk kurduğum gün karar vermiştim bir marka yaratmak istediğime. Tasarımlarımı da bu yolda üretmeye karar verdim.
Marka olabilmek için öncelikle kaliteli ürün üretmek gerektiğini düşünüyorum. Bu anlamda tasarladığım tüm Murano takılarımın bu özelliği yansıtması için çalışıyorum.
Bunun yanında farklı tasarımlar dizayn etmek marka olabilmek için önemli.
Benim hiç bir zaman büyük hedeflerim ve hırslarım olmadı.
Aynı zamanda cam eğitimi de verdiğim için ,bana gelip sizden ders almak istiyorum diyen öğrencilerimin olması istediğim yere geldiğimin göstergesi zaten.

- Markanızla ilgili 2018 yılı hedefleriniz neler?

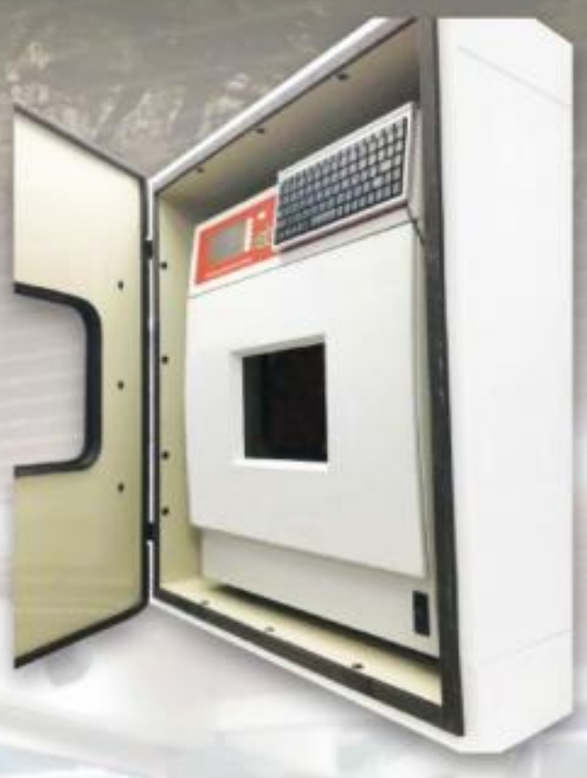
Bu sene cam eğitimlerimi biraz azaltıp daha çok cam üretmek istiyorum.
Yine de cam atölyeleri açılması için eğitim vereceğim ama eskisine göre sınırlı sayıda olacak.
Erkek arkadaşımın Boomerang T-Shirt markası için Boomerang Ocean Glass bileklikleri üretmeye başladım.

TLC®

SES / ISI İZOLASYON KABİNLERİ

JCC 7001
JENERATÖR VE
CHILLER KABİNİ

VPC 7002
VAKUM POMPASI
KABİNİ



MC 7011
MİKRODALGA KABİNİ

UBC 7007
ULTRASONİK
BANYO KABİNİ

MSB 7010
MS CİHAZLARI İÇİN
İZOLASYON
KABİNLİ TEZGAH

KABİNLER VE TEZGAHLAR KULLANIM ALANLARINA UYGUN ÖZEL ÖLÇÜLERDE ÜRETİLİR.
VAKUM POMPASI VE ULTRASONİK BANYO KABİNLERİ İÇİN İKİLİ MODELLER DE ÜRETİLMEKTEDİR.
ÜRETİCİ FİRMA OLARAK TÜM ÜRÜNLERİMİZ 3 YIL GARANTİ KAPSAMIMIZDADIR.

www.heptagrup.com

hepta grup

sita
TANITIM
İLETİŞİM
YAYINCILIK

Sita İletişim'de markanız değerlidir...

Sita İletişim 1993 yılından beri tam ajan hizmeti vermeye devam ediyor.

- Reklam kampanyaları
- Reklam/tanıtım filmi yapımı
- Konsept oluşturma
- Etkinlik organizasyonu
- Fuar ve etkinlik için stant tasarımı
- Medya planlama ve satın alma

Tel: (0212) 274 85 75

info@sitailetisim.com

www.sitailetisim.com

Nurgül Eryıldır Günay / *nurguleryildir@gmail.com*

(kelebeğin fırtınası)

Seçimleriniz, seçtiklerimiz...

Hayatımız seçmek istediklerimizle, katlanmak zorunda olduklarımız arasında bir köprü gibi.
Çevreme bakıyorum da herşeyin yolunda gittiği, dört dörtlük mutlu insanlar göremiyorum. Herkeste bir eksiklik duygusu. Hep daha fazlasını istiyoruz. Hiç bir şey yetmiyor sanki. Para yetmiyor, zaman yetmiyor, sevgi yetmiyor. Bunlar yetmezmiş gibi toplantılar bitmiyor, işler yetişmiyor, amaların, acabaların, keşkelerin sonu gelmiyor.
Ooooffff yazarken bile sıkıldım valla.

Hemen hemen herkeste böyle bir depresyon hali varken, bir sabah aniden gökten erken seçim düştü. Gündemimiz birdenbire değişti. Harala gürele seçim atmosferine girdik. Adaylar belirlendi, ittifaklar kuruldu, meydanlar doldu taştı. Günümüz, gecemiz seçim kampanyaları oldu. Bunlar diyenlerle, onlar diyenler kapıştı.

Bu seçim kampanyası sırasında geçmişte görmediğimiz kadar yoğun sosyal medya kullanımına tanık olduk. Özellikle Temel Karamollaoğlu bambaşka bir strateji geliştirip #değiştir hashtagli yaratıcı paylaşımlarıyla bol bol like aldı. Erdoğan'ın seçim kampanyası önceki performanslarıyla karşılaştırıldığında çok zayıftı. Kitleleri heyecanlandıracak vaatler, sloganlar ve müzikler yoktu. Kek, çay ve kahvenin ücretsiz olacağı, yatıp yuvarlanacağımız millet bahçeleri dışında nerdeyse hiç bir şey yoktu. Yıllardır AK Parti'nin seçim kampanyalarını yürüten Erol Olçok'un yokluğu çok hissedildi. Bildiğiniz gibi Erol Olçok ve oğlu 15 Temmuz darbe girişimi gecesi Boğaziçi Köprüsü'nde ne yazık ki hayatlarını kaybetmişlerdi. Meral Akşener gittiği her yerde yemenilerle sarılıp, sarmalandı. Demirtaş yine türkülerle seslendi, sözleri cezaevi duvarlarını aşıp seçmenlerine ulaştı. Perinçek'in ne yaptığını, ne yapmak istediğini hiç anlamadım. O yüzden yorum yapamıycam. Tüm adayların aralarından ince bir adam sıyrıldı. Merkez solda uzun yıllardır özlenen bir hava estirdi. Gençler, evlatlarım, yurttaşlarım dedikçe yürekleri titretti. Teknoloji, bilim dedikçe zihinleri aydınlattı. Halkın üçte biri heyecan, umut dolu 50 gün yaşadı.
Bütün bunlar yaşanırken köklü milliyetçi partinin lideri Bahçeli, Erdoğan'ı desteklediğini açıklayıp kenardan olan biteni seyretti.
Sonuç; Kitleleri heyecanlandıracak yeni bir vaadi olmayan, etkili bir kampanya yürütemeyen Recep Tayyip Erdoğan bu yarışta ilk turda ipi göğüsledi. Olan biteni dışardan izleyen, hiç miting yapmayan Devlet Bahçeli Meclis'te kilit parti konumuna yükseldi. Milyonları peşinden sürükleyen, miting alanlarını doldurup taşıran Muharrem İnce, miting katılım sayılarını sandığa yansıtamadı! Binlerce yemeniye kavuşan Akşener, hayal ettiği oylara ulaşamadı. Demirtaş cezaevinde olduğu için haksızlığa uğradığını düşünen insan hakları savunucularının desteğiyle yine hayalinden fazlasına sahip oldu.
50 günde yaşadıklarımdan çıkardığım sonuç: Türkiye'deki seçmenin %52'si gidişattan memnun. Mutlu değil ama memnun. İşsiz ama memnun, güçsüz ama memnun. %48'i mutlu da değil, memnun da değil. Mutsuzluk paydasında birleşen bir halk! İyi tarafından bakalım. Ortak bir yönümüz var.

Esnemek nasıl bulaşıcıysa, gülmek de bulaşıcı bir eylem. Hep birlikte esnemeyi bırakıp, gülümseyeceğimiz güzel günlere...

Umutla ve sevgiyle kalın...

Ogilvy'de "Yeni Dönem" başlıyor...

İletişim sektöründe, müşteri davranışlarında ve medya ortamında yaşanan büyük dönüşüm karşısında markaların değişen ihtiyaçlarını karşılamak üzere harekete geçen Ogilvy, yeni bir organizasyon yapısı ve marka kimliği ile yola devam ediyor. Ajans, 70 yıl önce doğuşunda aktif rol aldığı sektör için model olacak yepyeni bir yapı oluşturuyor.

Ogilvy bir süredir "Yeni Dönem" adı altında devam eden dönüşüm yolculuğu kapsamında yeni bir organizasyon yapısıve marka kimliğinihayata geçirdi. Bu dönüşüm süreciyle birlikte "Markaları Değerli Kılmak" üzere entegre bir yaratıcı ağ olarak hizmet vermeyi hedefleyen yeni misyonunu da kamuoyu ile paylaştı.

Ajans, pazarlama sektörünün değişen dinamiklerine yanıt oluşturmaya yönelik bir yenilenme sürecinden geçerken markaların bugün her zamankinden daha fazla önem taşıdığı inancını sürdürüyor.

Ogilvy markası bundan böylealt birimleri olan Ogilvy&Mather Reklam ve OgilvyPR'ın yanı sıra tüm alt markalarını tek ve bütünselbir ortak kimlik, konumlandırma, müşteri hizmetleri modeli ile gelir tablosu altında bir araya getiriyor.

Bu tek ve birleşik yapı, beş ana temel üzerine inşa ediliyor:

1. Yeni organizasyon yapısı:Alt markalara sahip matris yönetimli bir holding şirketindenon iki uzmanlık dalı ve altı ana yetkinlik ile temsil edilen tek bir markaya dönüşüm.

• Uzmanlık dalları: Yaratıcılık, Strateji, Süreç Yönetimi, Müşteri Hizmetleri, Veri, Finans, Teknoloji, Yetenek Yönetimi, İş Geliştirme, Pazarlama ve İletişim, İdari İşler ve Prodüksiyon

• Yetkinlikler: Marka Stratejisi, Reklam, Müşteri Etkileşimi ve Satış, Halkla İlişkiler, Dijital Dönüşüm ve Ortaklıklar

2. Yeni danışmanlık hizmeti:OgilvyRED'in başarısı üzerine inşa edilen "OgilvyConsulting", dijital dönüşüm, büyüme, iş tasarımı ve inovasyon konularına odaklanarak ajans dahilinde yatay olarak hizmet verecek.

3. Yeni marka kimliği ve tasarım sistemi:Markanın "OneOgilvy" duruşunu yansıtacak şekilde yeniden tasarlanmış bir web sitesini da içeren yepyeni bir kimlik ve tasarım sistemi.

4. Yeni ortaklık modeli: Küresel bir ortaklık yapısı oluşturularak gerçek anlamda bütünleşmiş bir iş modelinin öncülüğü ve yönetimi üstleniliyor. Bu şekilde şirket içindeki liderliğin farklı pazarlar, yetenekler ve kuşakları içeren çeşitliliğinin Ogilvy markasını daha iyi temsil etmesi hedefleniyor.

5. Yeni küresel dijital platform:Bilgi paylaşımı, profesyonel gelişim ve özelleştirilmiş topluluk ağı aracı "Connect"sayesinde çalışanların eğitimi ve müşterilere en iyi hizmeti vermek üzere doğru ekiplerin bir araya getirilmesi amaçlanıyor.

Ogilvy CEO'su John Seifert, bu dönüşüm sürecini "Markamız için 18 aylık bir yolculuksonucunda ajans tarihindeki en büyük dönüşümü hayata geçiriyoruz. Müşterilerimizin değişen ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla şirketimizi yeniden tanımlayacak cesur bir adım atıyor ve 70 yıl önce doğuşunda rol aldığımız sektör için yepyeni bir model oluşturuyoruz" şeklinde değerlendirdi.

Ogilvy CCO'su ThamKhaiMeng ise, "Yaratıcılığımız, hem Ogilvy global ağının temeli hem de en güçlü rekabetavantajımız... Geleceğimizi beslemek için David Ogilvy'nin yaratıcı mirası üzerinde yükseliyoruz" dedi.

Ogilvy Türkiye CEO'su Emine Çubukçuda, "Bugün bir markanın ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli tüm araçları şekillendirme konusunda her zamankinden daha fazla seçenek ile karşı karşıyayız. Ogilvy'de markaların bileşenlerini tasarlıyor, markalar etrafında deneyimler yaratıyor ve markalar hakkında iletişim yapıyoruz. Yaratıcı bir ağa açılan bir kapıyız ve işimiz markaları değerli kılmak" şeklinde konuştu.

Yeni marka kimliği

Yenilenen Ogilvy logosundaki birleştirici tipografik kullanım markanın müşterilerine sunduğu "bir"liği ve birlikteliği temsil ediyor. Ogilvy markasının ikonik kırmızısı daha canlı bir renk olarak yeniden tanımlanarak şirketin güçlü mirasını koruyor. Diğer yandan modernleşen yapısını marka kimliğine de yansıtmak için sarı, uçuk pembe, açık gri ve derin mavi gibi yardımcı renkleri tasarım paletine ekliyor. Sadece Ogilvy'lilerin kullanımı için oluşturulan yazıyüzleri OgilvySerif ve OgilvySans da bütünleşik kurum kimliği çalışmasında yerlerini alıyor. Bunlara ek olarak şirketin web sitesi ogilvy.com ajansın yaratıcı işleri, yetenekleri ve fikir önderliğinin derinliği ve genişliğini vitrine çıkaracak dinamik bir alan olarak yeniden tasarlandı.

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu...

Yayıncılar ve reklam verenler için yeni bir süreç başlatan KVKK ile birlikte kişisel veriler, çerezler ya da benzeri araçları kullanmayan doğal reklam çözümlerine ilgi artıyor

7 Nisan 2018'de Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) kişisel verilerin kullanımı konusunda pazarlama uzmanlarını zorlayarak sadece bilgilendirmenin ötesinde önlemler alınmasını gerektiriyor. Bu durum da birçok markanın ve reklam şirketinin tüketicilere ulaşırken zor durumda kalmasına sebep olabiliyor.

Doğal reklam çözümlerinin KVKK ile birlikte çok daha önemli hale geldiğini belirten FreakOut Türkiye Ülke Müdürü Okay Tuğ, "Yeni düzenlemelerle birlikte kontrol yeniden kullanıcılara geçiyor. Kullanıcıların hareketlerini ölçmek için kullanılan çerezler için gelen uyarılar kullanıcılar tarafından dikkate alınmıyor ve yeni uyarılara ihtiyaç duyuluyor. Burada önemli olan kullanıcının tamamen rızasını alabilmek ya da kullanıcı verilerini kullanmayan yöntemler benimseyebilmek" dedi.

Doğal reklamın tam da bu noktada devreye girdiğini belirten Tuğ, "Doğal reklamlar ile bizler, doğası gereğiinsanların hayatlarına değer katacak içeriklerin ortaya çıkmasını, kendi arzularıyla bu içeriğe ulaşmalarını hedefliyoruz. Doğal reklam yalnızca marka algısını yaratmakla kalmıyor, tüketicilerin de güvenini kazanarak gerçek bilgiye ulaşılmasının da önünü açıyor" şeklinde konuştu. Tuğ sözlerini şu şekilde tamamladı:

"İnsanlar kendileriyle ilgili olan yeni markalar ve ürünlerle ilgilenmek istiyorlar, kendilerine sürekli gereksiz mesajlar gönderen ya da verilerini istismar eden markaları değil. Doğal reklam da bu güven ve gerçek değer üzerine kurduğu yapısıyla KVKK sonrasında hem tüketicileri hem de markaları mutlu edecek formülü içeriyor."

FreakOut herhangi bir kişisel veriyi işlemeden hedefleme gerçekleştiriyor

Japonya merkezli mobil doğal reklam platformu olan FreakOut, kuruluş felsefesinin bir devamı olarak herhangi bir kişisel veriyi işlemeden doğru reklamı tüketicilerle buluşturuyor. Şirket, herhangi bir çerez ya da kullanıcı bilgisine ihtiyaç duymadan, yalnızca reklamın yer aldı platformun performansına göre doğru reklamın, doğru tüketiciyle buluşmasına olanak tanıyor.

Mobil doğal reklam teknolojileri sunan FreakOut, gösterim sayısı ile birlikte yayıncı sayısını 5 ay içerisinde yüzde 65, geçen yılın aynı aylarına göre yüzde 400 arttırdı. Aktif kampanya adedi ve satış rakamı yüzde 100 artış gösterdi. Bununla birlikte gösterim hacmi geçen yılın aynı aylarına göre yüzde 50 artış sağladı. 2020 yılında dünya çapında mobil reklamların yüzde 63'ünün doğal reklamlardan oluşması tahmin edilirken, Türkiye pazarında 48 milyon lirayı aşan mobil doğal reklam yatırımlarının artması bekleniyor.

İletişim Sürdü

ürülebilir Olmalı...

Binnur AKAY
Med Partners Reklam ve Halkla İlişkiler Ajans Başkanı

Rakipleriyle daha iyi rekabet etmek ve güvenilir bir imaja sahip olmak isteyen, uzun yıllar sektörde yükselerek kalma düşüncesi olan kurum ve kuruluşların, hedeflerine ulaşabilmeleri için iletişim stratejilerini mutlaka halkla ilişkiler çalışmaları ile güçlendirmeleri gerekiyor.

Elvin Ekşioğlu / elvineksioglu@gmail.com

- Türkiye'deki iletişim hizmetleri ajansı anlayışını nasıl değerlendiriyorsunuz?

- Rakipleriyle daha iyi rekabet etmek ve güvenilir bir imaja sahip olmak isteyen, uzun yıllar sektörde yükselerek kalma düşüncesi olan kurum ve kuruluşların, hedeflerine ulaşabilmeleri için iletişim stratejilerini mutlaka halkla ilişkiler çalışmaları ile güçlendirmeleri gerekiyor. Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerleme, uluslararası anlaşma ortamı, rekabetin çok hızlanması, sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda meydana gelen gelişmeler de halkla ilişkilerin birçok uygulama alanının ortaya çıkmasını sağladı.

İletişim hizmetleri yapan firmalar; medyayla ilişkileri sürdürüyor, kriz planları hazırlıyor ve krizleri yönetiyor, ayrıca sosyal sorumluluk çalışmaları yaparak sponsorluk uygulamalarını gerçekleştiriyor, kurum çalışanlarıyla iletişimi geliştiriyor ve benzeri çalışmalar yürütüyor. İletişim hizmetlerinin dinamik bir yapıya sahip olması, uygulama alanlarını da sürekli olarak geliştiriyor.

Diğer bir deyişle, iletişim kavramı günün koşullarına kendini çok iyi uyarlıyor ve durmaksızın kendini yeniliyor. Dolayısıyla ülkemizde bunları kısmen ya da bütünüyle yapabilen, doğru metotları, dürüstçe kullanan iletişim ajansları her zaman başarılı olacaktır.

- Müşteriler, iletişim hizmetleri ajanslarından neler bekliyor?

- Markaların rolünün ve değerlendirilmesinin giderek daha önemli hale geldiği günümüzde, sadece ürünlere ya da hizmetlere yönelik değil insanlara, yerlere, kurumlara da marka değerlendirmesi yapılıyor. Marka olmayı, hedef kitle gözünde daha değerli hale gelmek ve onun tercihi olmak şeklinde ifade edebiliriz. Bir ürün için var olan bu değer, onun daha çok satılması ve kar elde etmesi anlamına gelirken daha fazla ziyaretçi, daha fazla tüketici ve daha fazla gelir anlamını da taşıyor.

Rekabetin, hayatın her alanında ve global ölçekte arttığı bu dönemde, iletişim hizmetleri dünyanın her köşesinden yeni ziyaretçiler, yatırımcılar, tüketiciler ve karar vericiler için daha da önemli hale geldi. Bu amaçla pazarlama ve satış çabalarına katkı sağlamak için iletişim konusunda destek almaya başlayan firmaların da sayısı arttı. Bugün

markalar, hedef kitleleri için cazip hale gelecek bir iletişim ve pazarlama stratejisi geliştirecek, bunları bütünleşik olarak uygulamaya koyacak hizmetleri, iletişim ajanslarından alarak rekabetçi avantaj elde edebileceklerinin bilincindeler. Bu konuda da doğru iletişim çözümleri her zaman ön planda yer alıyor diyebilirim.

Müşterilerin iletişim hizmetleri ajanslarından beklentilerini genelde şu başlıklar altında toplayabiliriz:

- İletişim stratejisini belirleme,
- Hedef kitleye doğru mecralar ile ulaşma,
- Marka değerini öne çıkarma...

- Ajansınızı diğer ajanslardan ayıran özellikler nelerdir?

- Sektörde uzun yıllardır birçok ulusal ve uluslararası markaya hizmet veren, bugüne dek birçok başarılı çalışmaya imza atan Med Partners Reklam ve Halkla İlişkiler Ajansı olarak, iletişim süreçlerinin zaman içinde geçirdiği evrime tanık olduk. Bununla birlikte, çağın getirdiği beklentileri yine zamanın olanaklarını ve dilini kullanarak karşılama yeteneğimizi geliştirdik. Öte yandan farklı sektörler ile iletişim süreçlerini yüksek deneyimle yönetmek ve yönlendirmek, ajansımızın en önemli özelliklerinden biri. Çalışmalarımızı; katılan tüm taraflara prestij, ekonomik, sosyal, ve/veya

Marka olmayı, hedef kitle gözünde daha değerli hale gelmek ve onun tercihi olmak şeklinde ifade edebiliriz.

kültürel yararlar sağlayan ve karşılıklı olumlu bakış olarak nitelendirilen 360 derecelik bir perspektif ile gerçekleştiriyoruz.

İletişim kavramını; hem kuruluşa hem de hedef kitlesine çeşitli yararlar sağlayan ve olumlu bakış geliştiren bir süreç olarak görerek marka ile hedef kitlesi arasında güven duygusu oluşturuyoruz. Markaya ilgi çekmek, sadakat sağlamak ve hedef kitle ile kurulan ilişkinin sürdürülmesi için her zaman doğru iletişim metotlarını kullanmaya dikkat ediyoruz. İletişimin amaca yönelik olması, karşılıklı etkileşime dayanması ve sürdürülebilir hale gelmesini sağlamak için enerji dolu ve devamlı geliştirilen bir bakış açısıyla çalışıyoruz. Hem markalara hem de topluma değer katabilmek için iletişim süreçlerini sosyal sorumluluk projeleri ile bütünleştirmeyi başarıyoruz.

- İletişim hizmetlerinin müşterileriniz tarafından doğru algılandığını düşünüyor musunuz?

- Ajans olarak, uluslararası markalar ile karşılıklı güven anlayışı içinde uzun süreden bu yana süren bir çözüm ortaklığımız ve bu alanda deneyimimiz var. Özellikle çalıştığımız global firmalar tarafından iletişim hizmetlerinin profesyonel anlamda çok doğru algılandığını düşünüyorum. İletişim kanallarında zaman zaman farklı istekler ile karşılaşsak da uzmanlık alanımızın içine giren konularda destek vermeye gayret ediyoruz. Bunun yanı sıra ülkemizdeki büyük kurumsal firmalarda da aynı bilinci görüyoruz. Bunların dışında kalan ulusal firmaların da profesyonel iletişim çözümleri aldıkça bu konuda beklentiler ve bakış açısı anlamında kendilerini geliştirdiklerini söyleyebiliriz.

- İnsan kaynaklarındaki eleman sağladığınız kaynaklar nelerdir?

- Eleman ihtiyacımız olduğunda, genellikle bu konuda uzman kuruluşların sitelerinden ve insan kaynakları sitelerinden yararlanıyoruz.

- Üniversiteler, sektörün yetişmiş eleman ihtiyacını karşılayabiliyor mu?

- Üniversitelerin, yetişmiş elemandan çok bir mesleği yapmaya aday teorik açıdan donanımlı bireyler yetiştirdiğini söylemek daha doğru olur. Herhangi bir profesyonelin yetişmiş eleman olabilmesi için, mutlaka o sektörde belli bir süre deneyim elde etmesi gerektiğini düşünüyorum. İletişim sektörünün, iletişim fakültesi mezunlarına staj imkanları sağlayarak kendilerine gelecekte faydalı elemanlar yetiştirmede rol almasının önemli olduğuna inanıyorum.

- Çalışma hayatınızda yaşadığınız en ilginç olay nedir?

- Bir gömlek markası için iş dünyasının unutulmaz ismi, Sayın Sakıp Sabancı ile gerçekleştirdiğimiz bütünleşik kampanyalar, çalışma hayatımda önemli yer tutan projeler arasında ilk aklıma gelenler oluyor. Onun mütevazı ve nazik kişiliğinin iletişime sağladığı yoğun desteği ve inanılmaz katkısını her zaman saygıyla hatırlarım.

1998'den bugüne...

"Hayatımız Çocuklarımız"

20.YIL

LÖSEV

Lösemili Çocuklar Vakfı

Daha da Renkleniyor

İYİLİĞİN

turuncu

YARATICILIĞIN

sarı

ÜRETMENİN

yeşil

KARDEŞLİĞİN

turkuaz

GÜVENİN

mavi

KARARLILIĞIN

kırmızı

rengi...

20 yıl önce bir masa ve bir sandalye ile
başladığımız bu yolculukta bizi yücelten
gerçek kahramanlarımıza minnettarız

Her şey bir tebessümle başlar

Tebessümünüzü tesadüflere bırakmayın

EksenCC

http://eksen.eksantrik.com

Tecrübe ve yaratıcılığın buluşma noktası.

Bir ***Ekşioğlu Medya Grup*** kuruluşudur.

Kübra Nebioglu / *nebioglukubra@gmail.com*

(satır ayracı)

Kendini Anlatmaya Çalışmak...

Haziran ayı hepimiz için zorlu bir dönemdi. Hem bireysel hem de toplumsal hayatın tüm alanları olumlu ya da olumsuz bu süreçten etkilendi. Sürecin nihai sonucunun bir çok değişiklik ve farkındalığı beraberinde getirdiğini düşünmekteyim. Beni tanıyanlar bilir ki siyasetin yer aldığı uzun sohbetlerden pek haz almam. Çünkü sürekli bir önyargıyı, körü körüne adanmışlığı, iletişimin yerle bir olma halini görüyorum çoğu zaman. Sesini yükseltenin duyulduğu, fikirlerin ve düşüncelerin dinlenmediği, o yoğun ben bilmişlik halinden pek hoşlanmıyorum.

Bu dönemde sosyal medya üzerindeki hem seçim süreci ile ilgili paylaşımlar hem de diğer tüm paylaşımlara baktığımda düşüncelerimi kendi kendime doğrulamış oldum fakat bununla birlikte ilginç bir gözlemim de oldu. Nasıl mı?

Geçtiğimiz aylarda gerçekleştirdiğim sosyal medya detoksumdan sonra uzaktan uzaktan instagramda takılırken insanların yaptığı paylaşımlarının ardından ayrıca kendilerini anlatmaya çalıştıklarını farketmeye başladım. Konular farklı ama olaylar aynıydı. Örneğin severek takip ettiğim hayvan ve doğasever bir aşçı kedisiyle ilgili yaptığı paylaşımlardan sonra gelen korkunç yorum ve hakaretlere şaşırarak kendini ayrıca ifade etmeye çalışıyordu. Eskiden tanıdığım bir arkadaşım uygulamalı psikoloji masterını yapmış psikoterapist olarak danışmanlık yapmaya başlamış. Geçen gün canlı yayın yaparak kendisine yöneltilen hakeretleri, saygısızca ve düşüncesizce yapılan yorumları kınıyor ve aslında paylaşımlarında nelerden bahsettiğini anlatmaya çalışıyordu.Sevgili Buse Terim doğum sonrası çektiği videonun ardından hem basın hem de sosyal medyada yapılan yorumlar ve gelen hakaretlerden sonra dönüp özel yaşamı ile ilgili açıklama yapmak zorunda kaldı.

Son bir ayda normal şartlarda siyaset hakkında paylaşım yapmayan ama seçim sürecinde düşüncelerini paylaşan ünlüler hakaret yağmuruna tutuldu. Ünlüleri bıraktım çoğu arkadaşım "böyle yazanı siliyorum, bunu düşüneni engelliyorum" diye diye geçirdi günlerini. Herhangi biri bir düşüncesini paylaştığında altına yapılan bin tane yorumun en fazla %10'u bir düşünce paylaşımı iken geri kalanı sadece hakaretlerle dolu. İnsanlar sürekli birbirini etiketleyerek küfür etmeye başlamış durumda.Bir arkadaşımın parti başkanlarını etiketleyerek yaptığı hakaret dolu bir paylaşımını görünce bu sefer kendimi sorulamaya başladım. Sonuçta yapılan paylaşımlar aynı zamanda bireyin kişiliğini de yansıtmıyor mu? Yoksa sosyal medyada kişi bambaşka bir kişiliğe mi bürünüyor?

Peki birini sosyal medyadan engellemek, silmek neye yarıyor,bir anne dönüp diğer anneye küfür edince içi ne kadar rahatlıyor, bir vatandaş bir siyasetçiyi etiketleyerek hakaret edince ne kadar tatmin oluyor? Bunları yaparak neleri değiştirebiliyor, sesimizi kime duyurabiliyoruz?

Sevgiler...

Güzellik detaylarda gizlidir

Doğayı paylaşın ki insanlık yaşasın

Eksantrik
Prodüksiyon Express
Post-Prodüksiyon
http://www.eksantrik.com

Büyük, küçük iş yoktur.
Her iş önemlidir.

Bir *Ekşioğlu Medya Grup* kuruluşudur.

Adı da tadı da Uludağ...

"Adı da tadı da Uludağ!" sloganı ile yeni, şık ve tok pet şişesiyle tüketicilerle buluşan Uludağ Premium Doğal Kaynak Suyu'nun reklam çekimleri tamamlandı. Doğal güzelliğiyle tanınan ve geçtiğimiz yıl Uludağ Premium Cilt Bakım Spreyleri'nin de yüzü olan ünlü top model Tülin Şahin, bu kez Uludağ Premium Doğal Kaynak Suyu için kamera karşısına geçti.

Kampanya Künyesi
Reklamveren: Uludağ İçecek
Reklamveren Ekibi: Murat Zengin, Ceylin Erbak Aytekin
Reklam Ajansı: Güzel Sanatlar
Yaratıcı Ekip: Tolga Suna, Onur Fahir Sekendur, Oğuzhan Polat, Mertcan Karpınar, Can Çakmakçı, Elçin Zor
Ajans Yapımcısı: Melis Bircan, Ezgi Soysal Karakulak
Müşteri İlişkileri: Gözde Şengüler, Selen Öngör, Tutku Top
Stratejik Planlama: Ceyda Kılınç, Ozan Karaman
Yapımevi/Yönetmen: Dinamo İstanbul/ Burak Kolcu
Medya Planlama: Time

TEB BNP Paribas Tennis Stars...

Türk Ekonomi Bankası'nın (TEB) tenis platformu WeAreTennis'in reklam yüzü, tenis sevgisiyle bilinenve TEB BNP ParibasTennis Stars sırasında sosyal medyada "doğum günümdü" diyerek hakkında çokça konuşulan ünlü sanatçı Bülent Serttaş oldu. Bülent Serttaş,WeAreTennis reklam filminde tenis hocası rolünü oynadı. Filmde, tenisin kültürümüzle olan bağını eğlenceli bir dille anlatan Serttaş, tenisin bir zengin sporu değil halkın sporu olduğunu tenis hocası kimliğiyle izleyicilere aktardı.

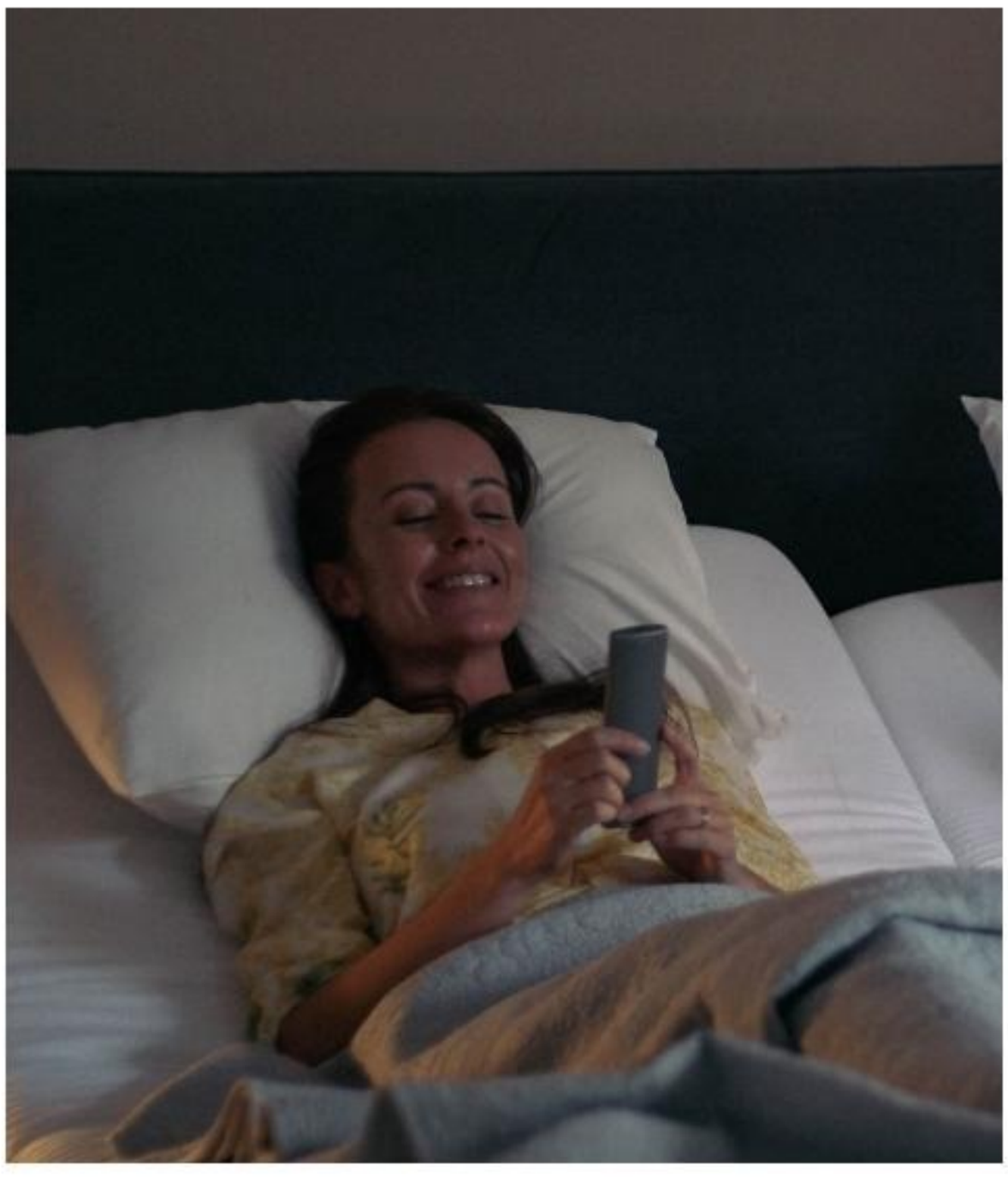
Kampanya Künyesi
Reklamveren: *Türk Ekonomi Bankası (TEB)*
Reklamveren Ekibi: Zeynep Demirkol, Mustafa Baysal, İlke Erdener, Mert Maviş, Fatih Tozan
Reklam Ajansı: TickTockBoom
Yaratıcı Yönetmen: Gürkan Gürel
Süpervizör: Elif Biricik Korcum
Proje Ekibi: Ece Özkapitan, Oktay Erdoğan
Tasarım Ekibi: Maya Bengü Öztürk, Derya Canca, Yunus Çağlayan

Star of Bosphorus Veri Merkezi...

Türkiye'de ve Orta Doğu'da faaliyet gösteren teknoloji grubu NGN, Türkiye'nin en büyük veri merkezi yatırımlarından biri olan Star of Bosphorus Veri Merkezi'ni hayata geçirdi.
Türkiye'nin en gelişmiş veri merkezi Star of Bosphorus'un Serdar Erener imzalı reklam filminde Ece Sükan oynuyor. "Türkiye'nin datası güvende, gerisini dünya düşünsün" sloganı ile dikkat çekildi.

Kampanya Künyesi
Reklamın Başlığı: Türkiye'nin Datasını Koruyan Kale: Star of Bosphorus
Reklamveren: NGN
Reklamveren Yetkilisi: Seçil Koçoğlu, Gamze Altan
Reklam Ajansı: Rabarba
Stratejik Planlama: Oğuz Savaşan
Kreatif Direktör: Pemra Ataç Açıktan
Müşteri İlişkileri & Prodüksiyon: Gökhan Akbay, Övgü Akgürgen
Yaratıcı Grup: Murat Yaylagül, Elif Özüdoğru, Volkan Yanık, Burcu Köken

Yataş Yeni Reklam Filmi...



Yataş Hybrid Serisi" Hybrid Serisi için çekilen yeni reklam filmi de ekranlardaki yerini aldı.
Yönetmen koltuğunda Levent Onan'ın oturduğu reklam filminde bir çiftin iş ve hayatın genel koşturmacası sonrası yorgun bir halde eve dönmelerine tanıklık ediyoruz.

Kampanya Künyesi
Marka /Şirket adı: Yataş Bedding
Reklam Veren Yetkilileri: Sermin Gündoğan, Elif Okuklu, Can Arıkan
Reklam Ajansı: Happy People Project
Yaratıcı Ekip: Yaşar Akbaş, İdil Akoğlu Ergülen, Atilla Karabay, Yiğit Ayvazoğu, Mert Sönmez, Seray Samancı, Gizay Samancı
Stratejik Planlama: Emel Göker, Mert Soyal, N. Özlem Akbaş, Maral Karagöz
Müşteri İlişkileri: Orçun Onural, Pelin Börklüoğlu, Gözde Nur Akbaş
Ajans Prodüktörü: Begüm Baran, Alkım Kacara
Medya Ajansı: Mindshare
Kullanılan Mecralar: TV, İnternet

Enpara.com'dan Cıklatan Film...

Enpara.com, sunduğu masrafsız bankacılık hizmetinin altını çizen yepyeni bir reklam filmiyle karşımızda. Enparalı olmayan Can'ın para gönderirken bankasına masraf ödemesiyle başlayan film, çevresindekilere bankalara masraf ödeyip ödemediğini sorması ve hepsinden "cık" cevabı almasıyla devam ediyor.

Kampanya Künyesi
Reklamveren: Enpara.com
Reklamveren Yetkilisi: Ayşegül Sınar, Cansu Başer, Burcu Kavasgil
Yönetici Kreatif Direktör: Pemra Ataç Açıktan
Kreatif Direktor: Murat Yaylagül
Kreatif Grup Direktörü: Elif Özüdoğru
Kreatif Ekip: Ebru Karaman, Ali Harun Sevinç, Gökhan Buluk, Ari Koen,
Müşteri İlişkileri: Gökhan Akbay, Ezgi Sezar, Pelin Önal
Strateji: Oğuz Savaşan
Prodüksiyon: İpek Arabacıoğlu
Müzik: Nilinişleri
Mecra: TV, Dijital, Açıkhava, Sinema

Su Hayattır...

"Su Hayattır" felsefesiyle 34 yıldır sektörün öncü markası olan Hayat Su,yenilenen logosuyla Anneler Günü için özel bir video hazırladı. Hayat Su Anneler Günü videosunda, su ile özdeşleşen sözler üzerinden, annelerimize duyduğumuz sonsuz sevgiyi dile getiriyor."Su Hayattır" felsefesiyle 34 yıldır sektörün öncü markası olan Hayat Su, Anneler Günü'nü yenilenen logosuylahazırladığı özel bir video ile kutluyor.

Kampanya Künyesi
Reklam Ajansı: Y&R İstanbul
Yönetici Kreatif Direktör: Ayşe Aydın Erdoğan
Kreatif Direktör: Mehmet Güney
Yaratıcı Grup Direktörü: Mustafa Özmal
Yaratıcı Ekip: Melik Atalay, Ece Gönenç
Müşteri ilişkileri: Özlem Delikanlı, Merve Çiçek Tuyun, Fadime Pektaş
Stratejik Planlama: Mert Kal, Nilgün Sezgin

Aptamil Çocuk Devam Sütleri...

Aptamil Çocuk Devam Sütleri, Anneler Günü'nü hazırladığı özel reklam filmiyle kutluyor. Bebeğini dış dünyaya hazırlayanebeveynlerin hikayesini duygusal bir dille anlatan filmde, annelerin gündeminde birinci sırada yer alan bağışıklığa dikkat çekiliyor Filmde, bebeklerin sağlıklı bir geleceğe adım atması için bağışıklıklarının küçük yaştan itibaren desteklenmesi gerektiği vurgulanıyor.

Kampanya Künyesi
Reklamveren: Aptamil Çocuk Devam Sütleri
Reklamveren Temsilcisi: Pelin Aydoğdu, Serhan Selek, Kamer Buğu Öktem, Deniz Maden, Müge Kütük, Ahmet Adıyaman, Şeyma Özhan, Eren Baydemir, Oğulhan Aslan, Ebru Aksoy
Ajans: 4129Grey
CEO&CCO: Alemşah Öztürk
Yaratıcı Yönetmen: Volkan Dalkılıç
Yaratıcı Grup: Serhat Varan, Berkay Özden, Özge Çaldıran
Dijital İletişim Direktörü: Kayhan Dural
Dijital İletişim Grup Başkanı: Didem Çetin
Dijital İletişim Yöneticileri: Melis Çakmaz, Gülden Keçeli

Sen de Annesin...

Hazırladığı koleksiyonları kadar özel gün iletişimlerinde verdiği mesajlarla da ilgi çeken İnci Deri, Anneler Günü'nde içimizdeki tüm annelere "Sen de Annesin" mottosuyla seslenerek tüm kalplere dokunuyor. İnci Deri Anneler Günü'ne özel hazırladığı sosyal medya videosu ile anneliğin sadece dünyaya çocuk getirmek olmadığını; seven, endişe eden, sahiplenen, şefkat gösteren herkesin birer anne olduğunu hatırlatıyor. Bu özel günü annelik duygusuna sahiptüm kadın ve erkeklerinkutlayabileceğini hazırladığı sosyal medya videosu ile anlatan İnci Deri;ruhu, vicdanı, kalbi anne olan herkesin Anneler Günü'nü kutluyor.

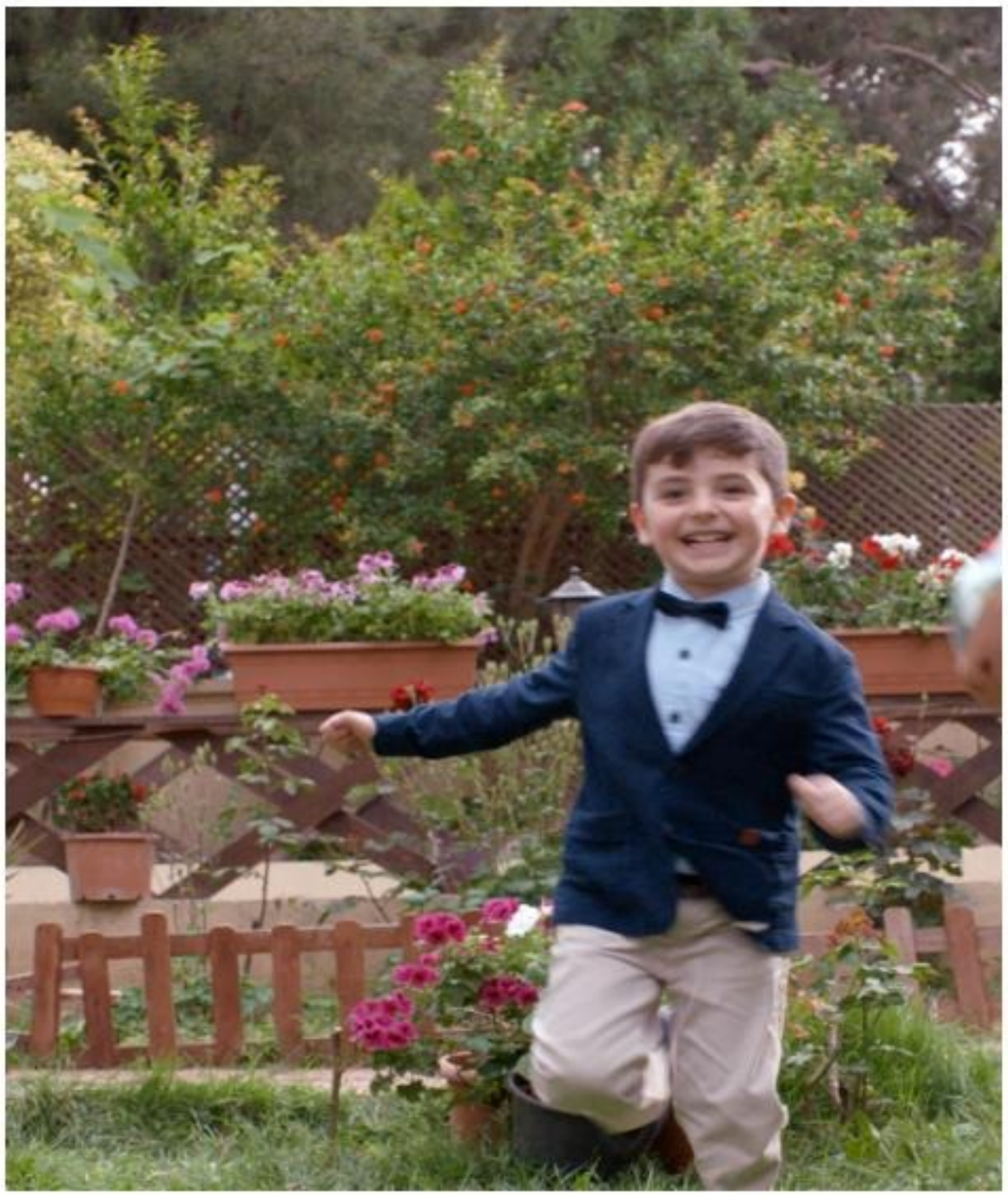
Kampanya Künyesi
Reklam Ajansı: BÜRO
Kreatif Direktör: Esra Ayas Özalp
Yaratıcı Ekip: Yiğit Tümer, Selin Saygın
Müşteri İlişkileri: Büşra Keskin
Edit: Kemal Aydın

Bebekler Güvenle Büyüyor...

Hero Baby, yeni ürünlerle zenginleştirdiği Organik Kavanoz Mama Serisi için yeni bir reklam filmine imza attı. Reklam filminde bebeklerin farklı dış ortamlarda Hero Baby Organik Kavanoz mamalarını keyifle ve iştahla yemesi ve bebeklerini taze ve organik meyvelerle besleyen annelerin hissettiği güven, ekranlara samimi ve sıcak görüntülerle yansıtılıyor.

Kampanya Künyesi
Reklamveren: Hero Baby
Reklamveren Ekibi: Şirin Işık, Burçin Salihoğlu
Reklam Ajansı: Saatchi&Saatchi İstanbul
Kreatif Direktör: Utkan Başar
Yaratıcı Ekip: Bora Adalı, Aslı Soylu, Tuan Baykut
Müşteri İlişkileri Ekibi: Ayşegül Tavas, Ayşegül Elmas, Ender Çağrı Çalkın
Ajans Prodüktörü: Mert Bilen
Görüntü Yönetmeni: Alp Korfalı
Sanat Yönetmeni: Hülya Karakaş
Kullanılan Mecralar: TV, Digital

Bayram Hepimizin Bayramı...



"LC Waikiki, Ramazan Bayramı için özel bir reklam filmi hazırladı. "Bayram Hepimizin Bayramı" sloganıyla duygusal anların sahnelendiği reklam filminde, bayramlarda paylaşmanın önemine vurgu yapılıyor.

Kampanya Künyesi
Reklam: Mutlu Bayramlar
Reklamveren: LC Waikiki
Reklam Ajansı: Rabarba
Reklamveren Yetkilisi: Deniz Aktürk Erdem, Pelin Erkıralp, Sevda Malkoç, Feyza Abay
Yönetici Kreatif Direktör: Pemra Ataç Açıktan
Kreatif Ekip: Elif Özüdoğru, Volkan Yanık
Strateji: Oğuz Savaşan
Müşteri İlişkileri: Gökhan Akbay, Zeynep Oral Öztürk, Efe Göynügüzel
Dijital: Melis Su Tanlak
Prodüksiyon: Gökhan Akbay, İpek Arabacıoğlu
Medya Planlama/Satınalma: People Initiative

Vodafone Babalar Günü reklam flim...

Vodafone Babalar Günü reklam filminin çekimleri için toplam 75 kişilik bir ekip çalıştı. Eskişehir Taraftarlar Birliği'nin de desteğiyle çekim günü stadyumda 700 kişilik taraftar topluluğu bir araya geldi. Film için 15 gün ön hazırlık gerçekleştirildi. Yeni Eskişehir Stadyumu, Adalar Bölgesi ve çevresi dahil4 farklı lokasyonda gerçekleştirilen çekimler 2 gündetamamlandı.

Kampanya Künyesi
Yönetici Kreatif Direktör: Ayşe Aydın Erdoğan
Kreatif Direktörler: Erkan Kaya, İlker Dağlı
Kreatif Grup Başkanı: Kerem Tüten
Art Direktör: Ümit Aydın, Berkay Tutkun
Metin Yazarı: Mehmet Güven
Müşteri İlişkileri: Sezin Özçelik Güneş, Ayşenaz Altınöz
Stratejik Planlama: Serra Akyel, Özge Sargın
Reklamveren Yetkilisi: Murat Büyükkucak, Eda Biber, Sezer Derkuş, Melis İnceoğlu
Ajans Prodüktörü: Ebru Uluçınar

Dök dök ye...

Tat Ketçap, yeni reklam filmiyle ve o bilindik sloganıyla karşımıza çıkıyor.
İstanbul'un dört bir yanında çekilerek iki günde tamamlanan reklam filmi, MedinaTurgul DDB tarafından hazırlandı.

Kampanya Künyesi
Reklamveren: Tat Gıda
Reklamveren yetkilisi: Nilüfer Adli Özeren, Kübra Ötkür, Alper Özgür, Şule Bülbülkaya, Gizem Özdemir
Reklam Ajansı: MedinaTurgul DDB
Yaratıcı Yönetmen: Ertuğ Tuğalan
Yaratıcı Ekip Lideri: Namık Ergin
Yaratıcı Ekip: Emre Altundağ, Sim Onay, Cem Erguvan, Deniz Dükel
Müşteri İlişkileri: Yiğit Kariş, Emir Medina
Stratejik Planlama: Beliz Top
Ajans Yapımcısı: Levend Çağıl

Bana bir şey olmaz...

Rossmann, SunOzon markası için hazırladığı reklam filminde sosyal medyanın fenomen çifti Larissa&Burak'ı ekranlara taşıyor.
Havuz başında güneşlenirken Larissa'nın eşi Burak'a "SunOzon sürdün mü?" uyarısı ile başlayan reklam filmi, Burak'ın "Bana bir şey olmaz" cevabı ve Larissa'nın aklına gelen muzip fikirle eğlenceli bir hikayeye dönüşüyor.
"Bana bir şey olmaz!" deyip güneşin altında haşlanma iç görüsünden yola çıkılarak hazırlanan filmde Burak'ın başına gelenlerle SunOzon'un güneş koruması esprili bir dille anlatılıyor.
SunOzon Güneş Bakım Serisi'nin Classic krem, Sport sprey ve saç koruyucu sprey ürünlerinin öne çıkarıldığı reklam filmi TVC ve sosyal mecralarda izleyiciyle buluşuyor.

.

Kampanya Künyesi
Reklamveren: Rossmann
Reklamveren Ekibi: Yeşim Özbek, Senem Güler, Polat Kirmanoğlu
Reklam Ajansı: OLIVER İstanbul

Eski Köye Yeni Adet...

"Eski Köye Yeni Adet" sloganıyla ezber bozan bankacılık anlayışıyla hareket eden ING Bank, yeni kampanya dönemine açılış filmiyle başladı. Filmle beraber bankanın yeni reklam yüzü Ozan Güven de kamera karşısına ilk kez geçti.

Kampanya Künyesi
Reklamveren: ING Bank
Reklamveren Ekibi: Feyza Tamer, Gökçe Say, Bengisu Dinçer, Deniz Tezeren, Ecem Tulgay
Reklam Ajansı: Publicis İstanbul
ECD: Can Faga
Yaratıcı Ekip: Cihangir Gümüş, Erdem Köksal, Deniz Şencan, Fatih Düzyol
Müşteri İlişkileri Ekibi: Letisya Taşçı, Emre Küçüksöz, JoelErikman, Gamze Kaplan
Stratejik Planlama Ekibi: Zeynep Bortaçina, Cem Solak, Ayşe Yavuz
Prodüksiyon Ekibi: Arzu Köksal, Hüseyin Sert

Getir Bi Mutluluk...

Binin üzerinde ürünü 7/24, dakikalar içinde kullanıcılarının ayağına getiren akıllı telefon uygulaması Getir, yeni iletişim kampanyasını başlattı. Kampanya, "Getir Bi Mutluluk!" sloganı ile dijital platformlar, televizyon kanalları ve radyolardaki yerini aldı.

Kampanya Künyesi
Reklamveren: GETİR
Reklamveren Temsilcileri: Batuhan Gültakan, Cansu Çopuroğlu, Ece Öncü, Cem Esen
Reklam Ajansı: Titrifikir
Kreatif Direktör: Özgür Akpınar
Kreatif Ekip: Ali Garan, Aren Selvioğlu, Necati Kaya, Oğuzhan Dilek, İlayda Öntülmüş, Cem Bulut, Doğukan Yılmaz
Marka Ekibi: Dilek Sezen, Cansu Balcı
Stratejik Planlama: Kerem Sabuncu, Alper Çetik
Ajans Prodüktörü: Ediz Alptekin
Müzik: İmaj Müzik / Onur Cumaoğlu
Mecralar: TV & Dijital

Burunların Selameti için...

Rexona'nın "daha temiz, daha ferah bir dünya için" ter kokusu ile mücadelesine eşlik eden Orhan Gencebay, Burunların Selameti reklam filminin yeni versiyonunda ter kokmamayı hatırlatmaya devam ediyor

"Daha güzel, daha mutlu, sevgi dolu bir dünya için.. Burunların selameti için…"

Dünyanın 1 numaralı deodorant markası Rexona, "daha temiz, daha ferah bir dünya için" ter kokusu ile mücadelesini, Orhan Gencebay sözcülüğünde gerçekleştirdiği "Burunların Selameti" kampanyasının asansör versiyonu ile sürdürüyor.

Kampanya Künyesi
Marka: Unilever / Rexona
Reklam Ajansı: Manajans J. WalterThompson Turkey
Kreatif Direktör: Sami Basut
Yaratıcı Ekip Başkanı: Deniz Ergin
Yaratıcı Ekip Başkanı- Ümit Taşlı
Reklam Yazarı : Aysu Erenuluğ
Reklam Yazarı: Yiğit Durdağ
Müşteri İlişkileri Direktörü: LeslieKrespin

ETİ, yeni kurumsal reklam filmi...

Türkiye'nin lezzet ve mutluluk markası ETİ, yeni kurumsal reklam filminde tarladan tüketiciye yolculuğundaki mutluluk dolu hikayesini ve mutluluğa anlam katan kelimelerde ETİ'nin var olduğunu anlatıyor.

Kampanya Künyesi
Reklam Ajansı: Güzel Sanatlar
Reklamveren: Eti
Reklamveren Yetkilisi: Merve Erdebil Toraman, Ebru Özgökalp Türker
Kreatif Direktör: Emrah Kural
Yaratıcı Ekip: Kemal Hayıt, Emre Demirtaş, Damlasu Yasa, İlker Salcan
Müşteri ilişkileri: Gözde Şengüler, Ceysun Giritli, Sıla Gözüm, Sena Özata

Fi

Filipinler ve dalış...

Filipinler uzun yıllarca,
hayallerimi süsleyen bir ülke olmuştu.
Sonra bir gün, dalış hocamız,
Filipinler dalış gezisi organize etti.
Hemen uçak biletleri alındı ve tarih beklenmeye başladı.

Fotoğraflar ve yazı Seval Duban / *seval@sevalduban.com*

Filipinler uzun yıllarca, hayallerimi süsleyen bir ülke olmuştu. Sonra bir gün, dalış hocamız, Filipinler dalış gezisi organize etti. Hemen uçak biletleri alındı ve tarih beklenmeye başladı.

Türk Hava Yolları' nın, Manila'ya direk uçuşu var. 11 saatlik yolculuğun ardından Manila' ya vardık. Oradan da Cebu' ya geçeceğiz. 4 saat bekledikten sonra iç hatlar uçuşu ile Cebu'ya uçtuk. Ancak yolculuk bitmedi. Son hedef Malapascua Adası. 3,5 saatlik araba yolculuğundan sonra Malapascua adasına varmak için tekneye biniyoruz. 45 dakika sonra adadayız. Yaklaşık 21 saatlik bir yolculuktan sonra nihayet varıyoruz otele, saat sabahın 05:00' i. Uyumak yok çünkü check dive var. Check dive, dalışlarda bize rehberlik yapacak olan kişiler tarafından yapılıyor. Amacı kimin ne kadar tecrübeli olduğunu görmek ve ona göre dalış noktaları seçmek.

Eşyaları odaya bırakttıktan sonra plaja inip, okyanusa karşı, hamaklarda biraz şekerleme yaptıktan sonra dalış için hazırlanmaya başladık. Dalış malzemelerimizi, odalardan getirip dalış kulübüne teslim ettik. Dalış elbiselerimizi giydik ve dalış brifinginden sonra da tekneye binip dalış noktasına vardık. Dalış brifinginde, nereye dalış yapacağımız, kaç metreye dalacağımız ve ne tür canlıları göreceğimiz hakkında bilgi veriliyor. Bu brifing her dalıştan önce, dalış sırasında bizlere rehberlik yapacak kişi tarafından veriliyor.

Tekneye binip de dalış noktası olan House Reef' e gidene kadar hepimiz çok heyecanlıydık çünkü neredeyse 1 yıldır dalmıyorduk ve dalışı çok özlemiştik. Dalış noktasına vardığımızda hepimiz birer birer suya atladık. Sonunda hayalini kurduğum yerdeydim. İlk dalış, check dive olmasına rağmen muhteşemdi. Yaklaşık 2 metre boyunda gri, lacivert çizgili bir su yılanı gördük. Bu bölge suni bir noktaydı. Aşağıda 2 tane jip hurdası, lastiklerden yapılmış, minik bir tepe, 4-5 metre boyunda bir köpekbalığı heykeli. Oldukça eğlenceli bir noktaydı. Dalış sırasında bir tane deniz tavşanı gördüm, koyu yeşil renkli ancak baş ve kıç tarafı ateş rengi, kırmızı değil kor ateş rengi. Sanki ateş yanıyor gibiydi. Daha önce sualtında hiç öyle bir renk görmemiştim, inanılmaz bir renkti. Yaklaşık 50 dakika süren dalıştan hepimiz mest olmuş bir şekilde çıktık.

Dalış sonrası tekrar otele dönüp biraz dinlenelim dedik. Bir sonraki dalış gece dalışı.

Bu arada biraz da Filipinler'den bahsedeyim.

İrili ufaklı 7.645 adadan oluşan Filipinler Cumhuriyeti, Pasifik Okyanusu'nun batısında bulunan bir Güneydoğu Asya devleti. Ülke yaklaşık 100 milyonluk nüfusuyla,Asya kıtasının en kalabalık

8. ülkesi. Çok kökenli ve mozaik kültürlü bir demografik yapıya sahip olan Filipinler'de, tarih öncesi devirlerde, ülkedeki ilk yerleşimlerin, Avustralya ırklarından olan Negritoların başlattığı düşünülmekte. Ülke topraklarında tarih boyunca, Çinliler ile Malay, Hint ve İslami kökenli hanedanlıkların egemenlik savaşı hüküm sürmüş. 1521'de Filipinler'e, Ferdinand Magellan'nın gelmesi, ülkedeki İspanyol sömürgeciliğinin başlangıcı olmuş. 1543'te İspanyol kaşif Ruy López de Villalobos bu takımadalara İspanyol kralı II. Felipe'nın onuruna Las Islas Filipinas adını vermiş. Filipinler, 300 yıldan daha fazla bir süre, İspanyol İmparatorluğu'nun bir parçası olarak kalmış. Bu durum, ülkede Roman Katolikliğin baskın hale gelmesiyle sonuçlanmış. Bu dönemde, Manila, Asya ve Amerika kıtaları arasındaki ticaretin yönetildiği bir stratejik merkez haline gelmiş. 19. yüzyılın son dönemlerinde; Filipin Halk Uyanış Hareketi' nin hızlı bir şekilde genişlemesi sonucunda ilk Filipin Cumhuriyeti kurulmuş. Ancak Amerika boş durmamış ve bu ülkeye de burnunu sokmuş. Filipinlilerin, bağımsızlık isteğine karşı Amerika Birleşik Devletleri bu ülkeye savaş ilan etmiş ve savaş, ABD'nin kesin galibiyeti ile sonuçlanmış. Savaşta yaklaşık 1,5 milyon Filipinli hayatını kaybetmiş. Sonrasında, ülke Japon işgaline uğramış. ancak Amerika Birleşik Devletleri, takımadalardaki egemenliği yeniden sağlamış. Ülkedeki Amerikan egemenliği 1945'e kadar sürmüş ve II. Dünya Savaşı'ndan sonra Filipinler'in bağımsızlığı dünya devletleri tarafından tanınmış. Bu zamandan beri, ülkede kargaşalı bir demokrasi deneyimi sürecine girilmiş. 20. yüzyılın ikinci yarısında ülkedeki demokratik düzen bozulmuş ve Ferdinand Marcos ülkedeki tüm gücü ele geçirmiş. Bunun üzerine 1986'daki "İnsanların Gücü Hareketi" olarak bilinen olaylardan sonra Marcos yönetimi devrilmiş. Bugün, kalabalık nüfusu ve ekonomik potansiyeli ile orta güç devletlerinden biri olarak değerlendirilen Filipinler, ilginç kararları ile medyanın gündeminde olan cumhurbaşkanı Rodrigo Duterte tarafından yönetilmekte.

Filipinler' den bahsedeyim. Filipinler Cumhuriyeti, İrili ufaklı 7.645 adadan oluşuyor.

Ülkedeki dağlık adaların çoğu volkanik topraklardan oluşan tropik yağmur ormanları ile örtülü. Ükenin en yüksek dağı, deniz seviyesinden 2.954 metre yüksekte, Mindanao adasında bulunan Apo Dağı. Filipin Denizi' ndeki Filipin Çukurluğu' nda bulunan Galate Derinliği ise ülkenin en alçak noktası

Pasifik Deprem Kuşağı'nın batı saçakları üzerinde bulunan ülkede, sıkça sismik ve volkanik faaliyetler görülmekte. Filipin Denizi'nin doğusunda yer alan Benham Platosu, etkin bir deniz altı tektonik dalma kuşağı. Günde yaklaşık 20 adet hafif şiddetli-hissedilmeyen deprem saptanan ülkede ki bilinen son büyük deprem 1990 yılında olan Luzon depremi.

Ülkedeki volkanik faaliyetler nedeniyle toprağın mineral seviyesi ve maden çeşitliliği oldukça yüksek. Tahminlere göre Filipinler, dünyada Güney Afrika Cumhuriyeti' nden sonra en fazla altın rezervine sahip ikinci ülke. Dünyadaki en büyük bakır rezervleri, olan ülke; nikel, kromit ve çinko açısından da zengin. Buna rağmen, yüksek nüfus yoğunluğu, kötü yönetim ve teknik yetersizlikler sonucunda bu kaynakların büyük çoğunluğu işletilememekte.

Filipinler, jeotermal enerji konusunda önemli yatırımlar yapan ülkelerden biri.

Gördüğünüz gibi Filipinler, her anlamda çok zengin bir ülke. Ekonomi hariç :(

ABD'den sonra dünyadaki en büyük jeotermal enerji üreticisi olan Filipinler, ükedeki elektrik ihtiyacının %18' ini jeotermal enerjiden sağlanmakta.

Filipinler'in sahip olduğu yağmur ormanları ve uzun sahili birçok kuş, bitki, hayvan ve deniz canlısına ev sahipliği yapmakta.Dünyadaki en büyük biyoçeşitliliği barındıran ülkede, yaklaşık 1,1000 omurgalı canlı türü yaşamakta.

Filipin topraklarında, başka yerlerde yaşamadığı düşünülen 100'den fazla memeli, 170'ten de fazla kuş türü bulunmakta. Filipinler, son on yılda yeni keşfedilen 80 kadar memeli tür ile dünyada en fazla yeni memeli tür keşfedilen ülke. Bu nedenle ülkedeki saptanan endemik çeşitlilik artmakta.

Gördüğünüz gibi Filipinler, her anlamda çok zengin bir ülke. Ekonomi hariç :(

Eveeeet, ülkeye ait bilgilere de bi' lokmacık değindikten sonra gelelim gezimize. En son, diyordum ki, gece dalışı. Hava saat 19:00 gibi karardığı için bizim dalış da çok geç saate kalmıyor ta-

bii. Giysilerimizi kuşanıp, doluşuyoruz tekneye ve dalış noktasına varıyoruz. Fenerlerimizi yakıp tek tek atlıyoruz suya.

Dalış noktası, East Garden, dalışımız 68 dakika sürdü. Dalış sırasında, minnak bir aslan balığı, bir sürü su yılanı, kocaman yeşil gözleri olan bir sübye gördüm. Gece sualtı canlıları beslenmeye çıktığı için ortalık çok kalabalık oluyor:) O yüzden gece dalışlarında çok fazla canlı görme şansınız var. Hele de sualtı Filipinler gibi çok çeşitli canlılarla doluysa dalış muhteşem geçiyor. Sonlarına doğru üşümeme rağmen muhteşem bir dalış yaptıktan sonra otele geri döndük.

Duşumuzu alıp yemeğimizi yedikten sonra adayı keşfe çıkalım dedik ancak başarılı olamadık. Otelin kapısından çıkar çıkmaz bizi karanlık yollar karşıladı, ortalık çok köhne olduğu için çekinerek yolda ilerlerken, ben, az daha bir köpeğin üzerine basıyordum. Köpek bunu farkedince havlamaya başladı sonra diğer köpekler de ona dahil oldu. Biz de tırsarak otele geri döndük. Sonra da grubumuzun yanına giderek, Filipinler şerefine şampanyamızı patlattık, sahil kenarında keyif yaptık.

Eveeeet, ülkeye ait bilgilere de bi' lokmacık değindikten sonra gelelim gezimize. En son, diyordum ki, gece dalışı.

Ertesi gün ki dalış sabah 05:00' te. Saat 04:00' te kalk, giyin, birifinge katıl, tekneye bin, dalış noktasına git. Bu sefer ki dalış çok heyecanlı olacak çünkü Thresher shark (Sapan köpekbalığı) görmeyi planlıyoruz.

Tropik ve ılıman denizlerde yaşayan Thresher shark' lar (yetişkinleri), kuyrukları ile beraber 6 m uzunlukta, yarım tona yakın ağırlıktalar. Yan ve sırtı lacivert, karın kısmı beyaz noktalı olan sapan balığının, kuyruğunun üst lopu çok uzadığından bir çiftçi sapanını andırır. Vücudunun yarısını uzun kuyruğu meydana getirir. Kuyruğuyla suları kırbaçlayarak öldürdüğü veya sersemlettiği kuş ve balıklarla beslenir ve su yüzeylerinde yaşar. Bazan iki üç tanesi bir balık sürüsünü çevirerek beraber avlanırlar.

Suları kırbaçlıyarak sürüyü bir araya toplar sonra da ağızlarını açarak içlerine dalarlar. Zekice hareketlerinden dolayı, "tilki balığı" da denen Thresher shark' lar yaşamları boyunca 2-4 yavru doğurur. Yeni doğan yavrular 1-1,5 metre uzunluktadır. Akdeniz, Atlantik ve Pasifik okyanuslarında bolca rastlanan bu balıklar, ekiden karaciğerinden yağ çıkarmak için avlanırmış.

Dalış noktasına vardığımızda çok rüzgar vardı. Rehberin dediğine göre de sualtında çok akıntı varmış. O yüzden aşağıda tonoza bağlı olan halata sıkı sıkı tutunarak aşağı ineceğiz. Hepimiz teker teker atlayıp halata tutunduktan sonra kendimizi çekerek zemine dibe kadar indik. Sonra da Thresher shark' ların olduğu yere gitmek için palet vurmaya başladık. Ancak akıntı o kadar fazla ki, gitmek çok zor, hepimiz nefes nefese kaldık. Hatta bazı arkadaşlarımız çok yorulup geri çıktı. Zor bela akıntıya karşı gittikten sonra Thresher shark'ların beslendiği yere varıp soteye yattık. Fakat uzun bir süre beklememize rağmen hiç bir şey görmedik. Havalarımız azalınca da kendimizi akıntıya bırakıp dalışı bitirdik. Thresher shark göremediğimiz için üzgün bir şekilde otele dönüp kahvaltıya geçtik.

Malapascua'da kaldığımız dalış otelinin adı Malapascua Exotic Island Dive & Beach Resort. Otelin bulunduğu mevki çok güzel, palmiye ağaçlarının arasında, beyaz kum plajı olan kocaman bir otel. Ancak Avusturyalı işletmecisi çok kaba ve terbiyesiz. Kendisiyle kaldığımız süre boyunca epey tartıştık. Olur da Malapascua'ya gidecek olursanız, buradan uzak durun.

En son kahvaltıdan bahsediyordum. İlk gittiğimiz gün kahvaltı açık büfeydi. Ama öyle açık büfe deyince bizim ki gibi sanmayın. 2 çeşit reçel (macun kıvamında), zeytin, son derece yağlı, zar inceliğinde kesilmiş taze kaşar, papaya, karpuz, muz, krep ve omlet. Açık büfe

Malapascua Adası' nın, Cebu dilindeki anlamı "mal pasco" yani "kötü yılbaşı" dır.

bunlardan ibaret. Ancak diğer günler açık büfe yok. Onların yerine kahvaltı tabağı çeşitleri var. Ben içerisinde omlet ve reçel olanı seçip, kahve eşliğinde kahvaltımı yaptım. Tabii biz hazırlıklı gittiğimiz için yanımızda bir sürü çeşit peynir ve zeytin vardı. Kahvaltımızı her sabah onlarla zenginleştirdik.

Kahvaltıyı edip biraz dinlendikten sonra yine dalış var sırada. Bu böyle 4 gün boyunca devam etti ve biz 4 günde toplam 11 dalış yaptık. Her sabah 04:00' te kalk, 3 dalış yap, hepimiz pert olduk tabii. Hatta üçüncü günün sonunda, ben, acaba yanlış bir hobimi seçtim demeye başlamıştım. Ama tabii bu isyanların hepsi, dalıştan sonra yok oluyor. Çünkü dalışlar inanılmaz güzeller. Yorucu ve eziyetli bir hobi ama suyun altı hepsine değer.

Şimdi size tüm dalışları tekt tek yazmayacağım ama genel olarak biraz bahsedeceğim. İlk gün Thresher shark gö-

remedik ama ikinci gün gördük. Üstelik ikinci gün akıntı da yoktu gayet keyifli geçti dalış. Thresher shark burnumuzun dibinde dönüp dönüp dolandı, neredeyse havamız bitene kadar durup, onu izledik.

Bir başka dalışta whitetip shark' a denk geldik. Hatta biraz abartıp onu kıstırdık. Bir süre göz göze bakışıp, üzerime geldikten sonra yönünü değiştirip yoluna devam etti. Bunları böyle yazıyorum ama olay anında adrenalin had safhada tabii. Tabiisi de bu duygular anlatılmaz, yaşanır. Whitetip shark haricinde bir sürü denizatı, minnak, renkli balıklar, rengarenk deniz tavşanları vs. gördük.

Dalış yaptığımız adanın adı Malapascua adası, adadaki otellerin çoğu dalış turizmine hizmet veriyor.

Malapascua Adası'nın, Cebu dilindeki anlamı "mal pasco" yani "kötü yılbaşı"dır. 1500'lü yıllarda İspanyollar bu adaya fırtınalı bir yılbaşı gününde ayak bastıkları için adaya da bu ismi vermişler.

Cebu'nun 129 km kuzeyinde yer alan Malapascua Adası, çok turistik olmamasıyla beraber günümüzde dalış severlerin cenneti haline gelmiş durumda.

Gün geçtikçe popülerliği artmakta olan ada hala bakirliğini ve güzelliğini korumaya devam ediyor. Kuzeyden güneye uzunluğu 2 km genişliği ise 0,5 km olan ada, dalış adası olduğundan, denize girmeye elverişli kumsalları yok. Denize girebileceğiniz en güzel kumsal, Bounty Beach. O da bizim otelin kıyısının bulunduğu plaj :)

Önceleri Malapascua'da halkın geçim kaynağı balıkçılık ve çiftçilikmiş. Geri kalan besin maddeleri ise Cebu'dan geliyormuş. Ancak dalış turizmi sayesinde ada popüler olunca, çalışanların sayısı ve konut ihtiyacı artmış. Şu an adanın en büyük gelir kaynağı turizm. Ancak adaya çok fazla yatırım yapılmıyor çünkü teknelerin yanaşabilecekleri büyük bir limanları yok.

Genel olarak örümcek tarzında, ahşap, minik tekneler kullanılıyor.

Biz de adayı kendimiz keşfedelim diye bir kaç kez tura çıktık, tabii yürüyerek. Hava akşam 19:00 gibi karardığı için çok geçe kalmadan sokağa çıkma gerekiyor. Adanın iç kısımlarında neredeyse beton bina yok. Hepsi derme

Dalış grubu olarak Malapascua Adası' nda 5 gece kaldık ve çoğunlukla yemeklerimizi otelin restaurantında yedik.

çatma evler. Çoğunlukla ağaçlardan ve saclardan yapılmış. Sokakları çok daracık. 2 insan yanyana yürüyebiliyor ancak. Fakat adada insandan çok motosiklet var. Ha motosiklet ha terlik, onlar için ikisi de aynı. Zaten minnacık adan var, adada benzin yok, ne işin var motorda. Adam gibi bisiklet binsene. Bu çok şaşırdığım bir durum idi adada. Bir de leş gibi egzos kokutuyorlar güzelim adayı.

Ada fakirlikten yıkılıyor ancak her mahallede basketbol sahası ve potası var. Mahallenin bütün çocukları oyun oynuyor, spor yapıyor. Tüm çocuklar manken gibi vücuda sahip. Kapitalizmin henüz onları ele geçirmemiş olması çok sevindirici.

Adada çok hoşuma giden bir şey vardı. Evler yıkılacak kadar köhne olsa da sokaklarda geri dönüşüm için ayrılmış çöp bidonları var. Plastik, kağıt ve metal ayrı kutularda toplanıyor. Ben onları görünce kendi ülkem adına çok utandım. Darısı bizim başımıza.

Malapascua'da bize çok ilginç gelen bir şey daha vardı; evlerin önüne dikilmiş bir çıta ve o çıtaların üzerinde pinekleyen horozlar. Her evin önünde bunlardan bir tane vardı. Horozların hepsinin ayağında ip var ve o ip ile toprağa, bir çivi vasıtasıyla sabitlenmişler. Bir birleriyle dalaşmayacak kadar mesafeleri var.

Ada yaşayanların bir kısmı, kuma bir çukur kazıyor, sonra muz gibi meyveleri büyük yapraklara sarıp onları bu çukura koyuyor. Üzerlerini yapraklarla kapladıktan sonra üzerlerinde ateş yakıyorlar. Stil, bizim tandır kebabına benziyor ama onlar sebze ve meyve pişiriyorlar.

Böyle ilginçlikleri izeleye izleye adada bir tur attık. Sonra da bir şeyler yemek için bir mekana oturduk. Bounty Beach üzerinde çok şirin, şık mekanlar var.

Biz de plajdaki masalardan birine oturup yemek sipariş ettik. Ancak garson bizi içeri oturmamız konusunda uyardı, yağmur gelme olasılığına karşı. Biz ilk başta sallamadık ama sonra rüzgar artıp da sağnak yağmur başlayınca içeri kaçtık. Yağmur ve deniz kokusu karışık havayı soluyarak yemeklerimizi yedikten sonra otelin yolunu tuttuk.

Dalış grubu olarak Malapascua Adası'nda 5 gece kaldık ve çoğunlukla yemeklerimizi otelin restaurantında yedik. Yemekler oldukça başarılıydı. Dışarıda da bir kaç kez yeme girişiminde bulunduk ama ara sokakların oralarda pek bir şey bulamadık. Ara sokaklarda bir kaç tane mekan bulduk, internette popüler olan ancak çok kötü görünüyorlardı. Restaurant değil de daha çok lokanta tazrındalar. Yemekler minik tencerlerde duruyor ve onlar tezgah üzerine dizilmiş. Oradan seçip sipariş veriyorsunuz. Ama kim bilir ne zamandır orada duruyorlar belli değil. Biz hijyenliklerine güvenemediğimiz için bakıp geçtik sadece.

Malapascua'daki son gecemizde yine yürüyüşe çıktık. Bu sefer iç kısımları değil de sahil tarafını gezelim dedik.

Amihan, Filipinler dilinde Esinti demekmiş.

Yürüyüşümüz sırasında önümüze çok hoş bir plaj çıktı ve plajın sonundaki tepede de şık bir mekan gözümüze çarptı. Merak edip yaklaştık kı çok şık bir otel ve restaurant. Buraya gelmişken burada yemeden olmaz dedik ve içeri girdik. Mekanın adı Amihan Restaurant. Amihan, Filipinler dilinde Esinti demekmiş. Tropikal iklim olunca insan esintiye hasret oluyor tabii :O yüzden Filipinler' de Amihan ismini sık sık gördük.

Diğer tursitik tesisler gibi burayı da yerli halk işletmiyor tabii ki :) Mekanın manzarası muhteşem. Bir tepenin üzerinde yer alan mekan hem tüm kumsalı tepeden görüyor hem de hafif hafif esiyor. İçerisi de oldukça sade ve şık döşenmiş. Adada ilk kez böyle şık bir mekan bulduğumuz için mutlu olduk tabii. Menüyü alıp yemek siparişlerimizi verdik. Yemek eşliğinde oranın yerel şaraplarını da denemek istediğim için beyaz şarap söyledim. Tabii yemek yine deniz ürünleri ağırlıklı oldu ama makarna ve pizza yiyen arkadaşlarımız da vardı. Genel olarak herşey çok lezzetliydi. Tüm grup akşam yemeğini orada yedikten sonra otelin yolunu tuttuk tekrar. Dalış gezisi için güzel bir kapanış oldu. Ertesi gün yine erken kalkıp kahvaltımızı ettikten sonra eşyalarımızı toplayıp sahile indik. Sırada var ikinci gezi rotası olan, Palawan adası. O da bir sonra ki ayın gezi yazısı olacak.

Play Station®Plus Temmuz oyunları...

Sony Interactive Entertainment (SIE), üyelerine Play Station'da çevrim içi multiplayer oyun oynama, aylık bedava oyunlar ve daha bir çok ayrıcalıklı hizmet sunan Play Station® Plus servisinin Temmuz ayı oyunlarını duyurdu.

Play Station® Plus üyeliği bulunan PS4 sahipleri, 3 Temmuz'dan itibaren Heavy Rain ve Absolver oyunlarını hiç bir ek ücret ödemeden kütüphanelerine ekleyip oynayabilecekler.

Henüz eklemediyseniz Haziran ayı bedava oyunları olan XCOM 2 ve Trials Fusion'ı 3 Temmuz'a kadar kütüphanenize eklemeyi unutmayın.

Monster ve Intel İşbirliği...

Yüksek performanslı oyun bilgisayarlarıyla oyunseverlerin beğenisini kazanmış olan yerli marka Monster Notebook, oyuncuların karşısına özel bir ürünle çıkıyor. Intel®'in 8086 işlemcisinin piyasaya sürülüşünün 40. yılına özel olarak ürettiği CoreTM i7-8086K işlemci Monster modellerinde yerini aldı.

X86 mimarisine sahip işlemcinin 40. yılında piyasaya sürülen Core i7-8086K kısıtlı sayıda üretildi ve tüm dünyada yalnızca şanslı 50 bin kişi bu özel işlemcinin sahibi olabilecek. Ülkemizde ise oyuncu laptopları arasında yalnızca Monster kullanıcıları bu masaüstü işlemciden faydalanma şansını yakalayacak.

Sınırlı Sayıda Özel Model

Intel'in piyasadaki en güçlü son kullanıcı ürünü olan bu özel işlemcisi masaüstü işlemci kullanan Tulpar T5 ve Tulpar T7 modellerinde "Özelleştir" menüsü altından seçilebiliyor. Tüm Monster modellerinde olduğu gibi oyun tutkunlarına en yüksek performansı sunmak için NVIDIA GTX 10 serisi grafik kartları, yüksek performanslı SSD ve bellekler de bu işlemciye eşlik ediyor. RGB aydınlatmalı mekanik klavye, her ortamda rahat bir görüş sunan 1920x1080p çözünürlükte

G-SYNC IPS mat LED ekran, her türlü oyuncu donanımını kullanmaya imkân tanıyan kablolu ve kablosuz bağlantı noktaları gibi pek çok artısı Monster gaming laptopları ideal birer oyuncu bilgisayarı yapıyor.

Intel Core i7-8086K işlemcili modelleri ve Monster'ın yüksek performanslı diğer oyun bilgisayarlarını incelemek için Monster mağazalarını ve www.monsternotebook.com.tr adresini ziyaret edebilirsiniz.

Fishing Strike'a güncelleme...

Balıkçılık oyunu Fishing Strike'a, üyeler arasındaki etkileşimi artırmak için kulüplere özel çok sayıda içerik ve etkileyici eşsiz yetenekleri olan yeni avcılar eklendi.

Dünya çapında en hızlı büyüyen mobil oyun firması olan Netmarble Corporation, çok beğenilen mobil balık avlama oyunu Fishing Strike'taki Kulüpler için yeni içerikler yayınladı. Kulüpler sayesinde oyuncular birbirileri ile etkileşime ve iletişime geçebiliyor, böylece oyuncular, gruplar kurup oyunu bir Kulübe üye olarak oynamaya teşvik ediliyor.

Derin Denizlerde 84 yeni balık

Oyuna gelen önemli güncellemelerden biri Kulüplere özel Derin Deniz temalı bölüm. Oyuncular bu bölümde sadece Derin Denizlerde bulunan 84 yeni balık türünü avlayabilmekle kalmayacak, belli balık türlerini avlamak için Kulüp görevinde yer alıp ek ödüller de alabilecek.

Yeni güncellemeyle Fishing Strike'a, Kulüp Katkı Sistemi de eklendi. Böylece her ekibin her üyesi, Kulübe yaptığı katkının seviyesine göre sıralanacak. Kulüpler artık üyelerinin toplam değerlerini kıyaslayarak birbirileri ile yarışabilecek.

Knights Chronicle...

Netmarble Corp., taşınabilir cihazlar için ürettiği yeni sıra bazlı rol yapma oyunu Knights Chronicle'ı Apple Store ve Google Play için çıkardı.

Klasik sıra tabanlı rol yapma oyun sistemine, muhteşem Japon animasyonlarından ilham alan çizimlere ve PC ile konsollarda görülen RPG'lerin standardındaki zorlu bir hikâyeye sahip Knights Chronicle'da tanrıça Leydi Garniel'in yarattığı Lena'nın, gizemli bir genç adam olan Theo'nun ve arkadaşlarının, büyü ve ruhlarla dolu bir gezegen olan Garniel'i korumak için verdikleri savaş anlatılıyor.

Oyuncuların en fazla beş kişilik gruplar oluşturup çok oyunculu zindanlara meydan okuyabilmesi, oyunun parlak ve muhteşem biçimde detaylı görsellerini ortaya çıkaran 3D animasyonlarla bezeli yetenekleri ve aralarından seçim yapılabilecek 100'den fazla kahraman gibi özelikleriyle Knights Chronicle, oyunculara avuçlarının içlerinde konsol kalitesinde rol yapma oyunu deneyimi sunuyor.

Netmarble'ın Bölüm Direktörü Young Jae Park, "Dünyanın her yerindeki oyunculara tam kapsamlı bir RPG deneyimi sunacağımız için heyecanlıyız. Oyuncuların, Japon animasyonlarıyla esinlenmiş görsellerimizi, oynanışımızı, savaşlarımızı ve günümüzde taşınabilir cihazlardaki en

etkileyici ve güzel oyunlardan biri olan Knight Chronicle'ı beğeneceğini umuyoruz" dedi.

Netmarble, Knights Chronicle'ın piyasaya sürülmesinden önce ön kayıt yaptıran oyuncuların sayısının 1.3 milyonu geçtiğini duyurdu. Kayıt yaptıran oyunculara SSR derecesinde 6-yıldız Rebecca, Beyaz Şövalyelerden biri, 1 milyon altın ve 200 kristal gibi oyun içi içerikleri dağıtılacak.

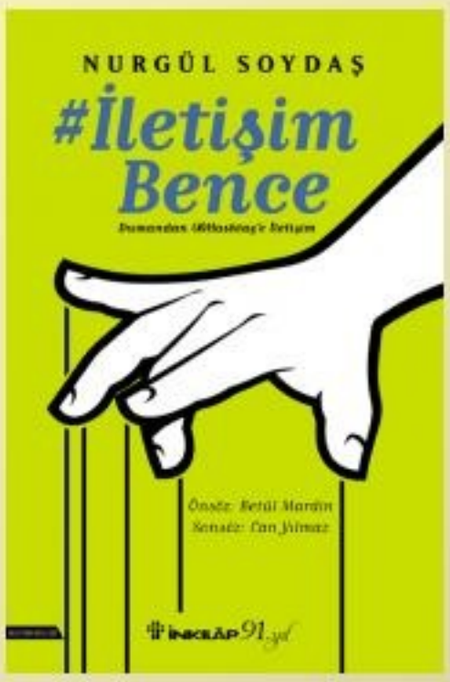
Malatya Uluslararası Film Festivali...

9-15 Kasım 2018 tarihleri arasında Malatya Büyükşehir Belediyesi tarafından 8.'si düzenlenecek Malatya Uluslararası Film Festivali kapsamındagerçekleştirilecek Malatya Film Platformu başvuruları başladı.

Üretim aşamasındaki projelerin senaryo geliştirme ve yapım öncesi desteklenmesi ve sektör aktörlerinin katılımıyla güncel ortak yapım olanaklarının tartışılmasını amaçlayanMalatya Film Platformu11-15 Kasım 2018 tarihleri arasında 8. Malatya Uluslararası Film Festivali çatısı altında 2. kez gerçekleştirilecek. Jüri ve finalistlerinin ekim ayında düzenlenecek basın toplantısında açıklanacağıMalatya Film Platformu'nabaşvurular 31 Ağustos 2018 günü, mesai bitimine kadar devam edecek. Başvuran projeler arasından seçilecek 3 ayrı kategoriden projeler, Malatya Yapım Geliştirme'de finale kalacak.

1970'li yıllardan itibaren Arzu Film çatısı altında imza attığı yapımlarla aile olgusunu öne çıkaran ve bu filmlerle bir döneme damgasını vuran Ertem Eğilmez'in aile filmlerinden ilham alınarak, geçen yıldan itibaren, Malatya Yapım Geliştirme kapsamında, jüri tarafından seçilen ve ana teması aile olan uzun metraj bir projeye Ertem Eğilmez Aile Filmleri Yapım Destek Ödülü verilmeye başlandı. Bu yıl da 8. Malatya Uluslararası Film Festivali kapanış töreninde açıklanacak olan Ertem Eğilmez Aile Filmleri Yapım Destek Ödülü almaya hak kazanan proje,100 Bin TL para ödülünün sahibi olacak.

İletişim Nedir...



"İletişim Nedir?" Her an gerçekleştirdiğimiz ancak üzerine pek az düşündüğümüz bu kavram Yazar Nurgül Soydaş tarafından irdeleniyor.

İlk aşamada iletişimin bilimsel literatürdeki karşılıklarının sunulduğu kitapta daha sonra iletişimin tarihsel gelişimi, etimolojik kökenleri, kültürel karşılığı, halkın diline yansımaları ve bakterilerde iletişimin biçimi gibi ilgi çekici başlıklar ele alınıyor.

"İletişimin dijitalleştiği dünyada Google'ın iletişim üzerindeki etkisi ve iletişimdeki yeri nedir?","İletişimi gerçek anlamda başarabiliyormuyuz?", "Etkili iletişimin esasları nedir?" vb. birçok soruya cevap aranan kitapta sokağın nabzı da tutularak 5000 kişinin iletişimden ne anladığı soruluyor. Farklı meslek gurupları ve farklı kültürel özellikler barındıran 5000 kişinin cevapları kitabı ilgi çekici kılıyor.

Hippi...

Paulo Coelho'nun kendi yaşamöyküsüne belki de en yakın eseri Hippi beş ayrı kapakla okuyucularla buluşuyor. Can yayınlarından çıkan kitap kitapçılarda.

"1970 yılının Eylül ayında, dünyanın merkezi olma şerefi için yarışan iki mekân vardı: Londra'daki Piccadilly Circus ve Amsterdam'daki Dam Meydanı... 1970 yılının Eylül ayında uçak biletleri ateş pahası olduğundan uçakla seyahat ancak elit kesim için mümkündü. Gençlerden oluşan muazzam bir kitle içinse durum farklıydı.

Hippi, başka bir dünyanın mümkün olduğuna inanan barışçıl bir neslin arayış ve dönüşüm öyküsü.

9.Opera Festivali...

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Devlet Opera ve Balesi Genel Müdürlüğü tarafından düzenlenecek ‘’9. Uluslararası İstanbul Opera Festivali’’ 21 Haziran - 07 Temmuz tarihleri arasında Türkiye’de ilk defa sahne alacak ünlü isimleri İstanbul’da ağırlayacak. Festival kapsamında sahnelenecek dünyaca ünlü başyapıtlar “Saraydan Kız Kaçırma”, “La Traviata” ve “Zorba”; ölümsüz müzikleri, konusu ve dönemi yansıtan kostümleriyle unutulmaz izler bırakacak. Ulusal ve uluslararası sanatçıların katılımı ile sanatseverlerle buluşmaya hazırlanan Festival, yaklaşık 12.000 izleyiciyi büyülü bir yolculuğa çıkaracak. Verdi’nin 165 yıllık ihtişamlı eseri ‘’LA TRAVIATA”

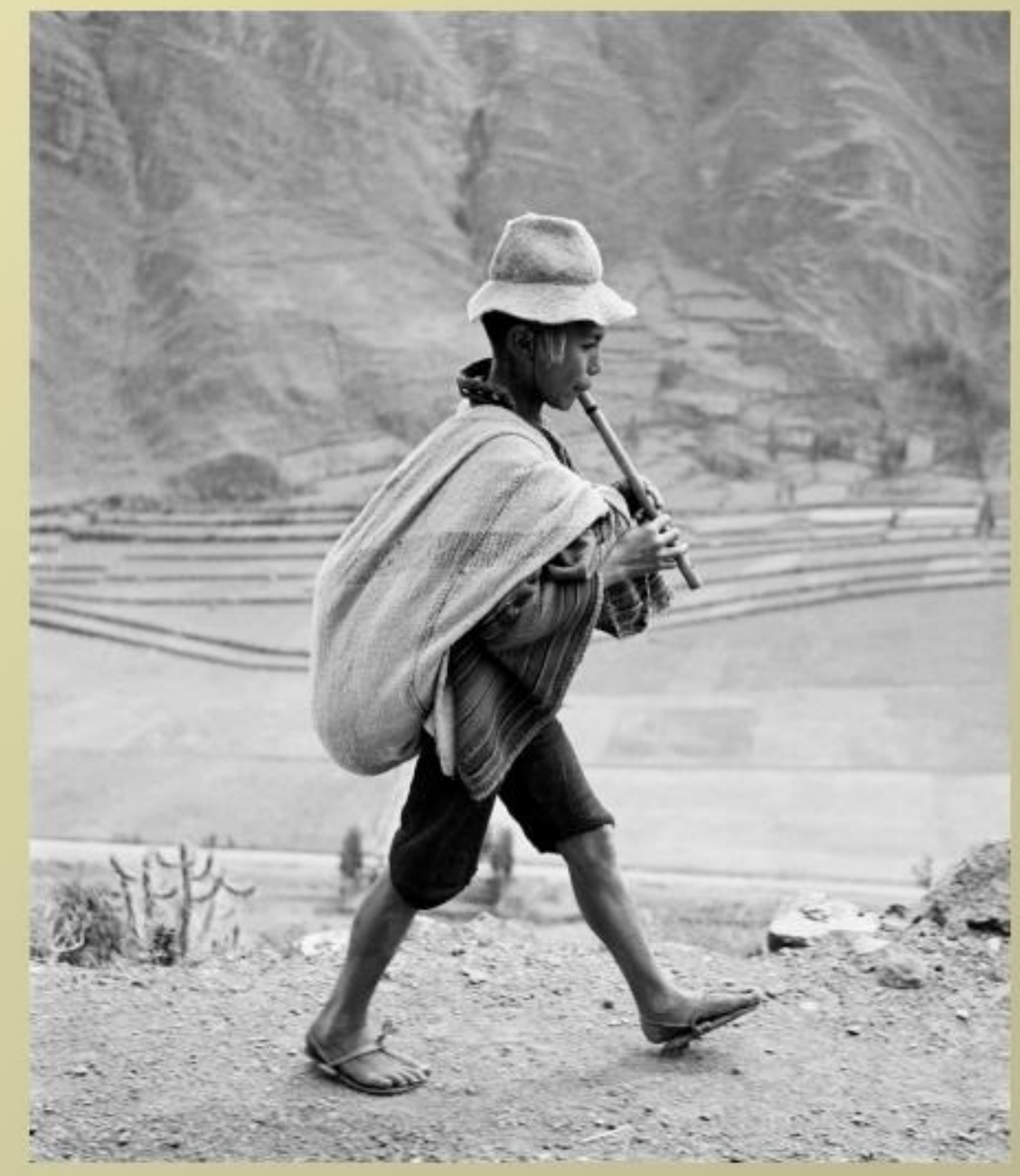
Macerata Opera Festival, farklı dekor anlayışıyla ilgi çeken prodüksiyonu La Traviata ile İstanbul Uluslararası Opera Festivali’nde Zorlu PSM’de

HenningBrockhaus’un rejisini yaptığı, özellikle ayna ve projeksiyon kullanılarak uygulanan dekoru ve kostümleriyle son yılların en çok ilgi çeken prodüksiyonu olan La Traviata, festival için özel olarak İtalya’dan geliyor. Opera denildiğinde akla gelen ilk isimlerden Giuseppe Verdi’nin ölümsüz eseri La Traviata’daVioletta rolünü Avrupa’nın en önemli sahnelerinde başrol söyleyen gururumuz Türk soprano Burcu Uyar üstlenecek. Türkiye’de aldığı şan eğitiminden sonra Fransa’da sanat yaşamını sürdüren Burcu Uyar, özellikle Gece Kraliçesi, Olimpia ve Violetta gibi zorlu rollerde Avrupa’ da aranan bir isim olarak ülkemizi başarıyla temsil ediyor. 3-4 Temmuz 2018’de Zorlu PSM’de sahnelenecek.

Werner Bischof: 1936-1954...

Doğuş’tan İyi Bir Gelecek, Doğuş ile Gelecek vizyonuyla kültür ve sanatın gelişimine önemli katkılar sağlayan Doğuş Grubu’nun Leica Camera AG işbirliğiyle İstanbul’a taşıdığıLeica Galeri, dünyaca ünlü sanatçıların eserlerine ev sahipliği yapmaya devam ediyor. Leica Galeri bomontiada’daki yerleşkesinde bu kez İkinci Dünya Savaşı’nın neden olduğu yıkım üzerine yayınladığı foto röportaj ile uluslararası itibar kazanmış İsviçreli fotoğrafçı WernerBischof’un eserlerini sergileyecek. “WernerBischof: 1936-1954”başlıklı sergi 4 Temmuz - 30 Ağustos tarihleri arasındabomontiada’daki Leica Galeri İstanbul’da görülebilecek.

Fotoğrafçılık serüvenini “Dünyanın gerçek yüzünü keşfetmeye mecbur hissettim. Bolluk içinde tatmin edici bir yaşam sürmek birçoğumuzu kendi sınırlarımızın ötesindeki muazzam zorluklara karşı körleştirmişti” sözleriyle özetleyen WernerBischof’un Türkiye’deki ilk kişisel sergisi Fotografevi ve Werner Bischof Estate işbirliğiyle sanatseverlerle buluşacak.



Tek ilham kaynağımız doğa

Medyayı özgürleştirin ki insanlık yaşasın

Agency Europe & Anatolia
Haber Ajansı
http://aea.eksantrik.com

1993'den bu yana
güvenilir ve bağımsız.

Bir *Ekşioğlu Medya Grup* kuruluşudur.